

SOCIOKULTURNO NASLJEĐE I GOSPODARSKI RAZVOJ

Globalizacija i regionalni identitet 2016.

Izdavači:

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU
EKONOMSKI FAKULTET

Za izdavača:

Prof. dr. sc. Vlado Guberac
Doc. dr. sc. Ivana Žužul
Prof. dr. sc. Vladimir Cini

Recenzenti:

Prof. dr. sc. Josip Mesarić
Doc. dr. sc. Igor Kralik

Urednici:

Prof. dr. sc. Antun Šundalić
Prof. dr. sc. Krunoslav Zmaić
Izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić
Doc. dr. sc. Željko Pavić

Lektura:

Doc. dr. sc. Ivana Žužul

Priprema i tisak:

Studio HS internet d.o.o., Osijek

Naklada:

100 primjeraka

ISBN

978-953-6931-93-4

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 140514034

Knjiga je tiskana uz novčanu potporu Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske.

SVEUČILIŠTE JOSIP JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU
EKONOMSKI FAKULTET

SOCIOKULTURNO NASLJEĐE I GOSPODARSKI RAZVOJ

Zbornik radova sa znanstvenog skupa
GLOBALIZACIJA I REGIONALNI IDENTITET 2016.

Antun Šundalić, Krunoslav Zmaić, Tihana Sudarić, Željko Pavić

Urednici

Osijek, 2016.

Sadržaj

Predgovor	7
-----------------	---

I. Sociokulturne odrednice razvoja.....9

Ivan Cifrić

RURALNA KULTURA I RURALNI RAZVOJ U KULTURNOJ PERSPEKTIVI	10
--	----

Antun Šundalić

KULTURA RADA I SOCIOKULTURNO NASLJEĐE.....	21
--	----

Šime Pilić

NASLJEĐE I RAZVOJ: JUČER I DANAS	32
--	----

Dražen Živić

SUVREMENA MIGRACIJA KAO ODREDNICA DEPOPULACIJE ISTOČNE HRVATSKE (2001. – 2014.)	52
--	----

Mateo Žanić

ASPEKTI BAŠTINE U KULTURI I DRUŠTVU	76
---	----

Željko Pavić, Dino Sić

RELIGIJA U GLOBALIZIRANOM SVIJETU: POVRATAK RELIGIJE, JEDNA ILI VIŠESTRUKA SEKULARNOSTI?	89
---	----

II. Razvojne mogućnosti u ekonomiji znanja..... 103

Marija Mihaljević, Bojan Stanković

GOSPODARSKE KORISTI OD KULTURNIH AKTIVNOSTI	104
---	-----

Marta Borić

UTJECAJ KREATIVNIH INDUSTRIJA NA GOSPODARSKI RAZVOJ, S POSEBNIM NAGLASKOM NA ZAPOSLENOST, IZVOZ I BRUTO DODANU VRIJEDNOST.....	120
--	-----

Iva Buljubašić, Irena Jurić

POTENCIJALI MARKETINGA U GRADSKIM MUZEJIMA	141
--	-----

Ivana Bestvina Bukvić, Tomislav Jurić, Iva Nenadić

POLOŽAJ U GOSPODARSTVU I STRUKTURA FINANCIRANJA PODUZEĆA U ICT SEKTORU REPUBLIKE HRVATSKE.....	157
---	-----

Ivana Tokić

ORGANIZACIJSKA KULTURA U FUNKCIJI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U VREMENU GLOBALIZACIJE.....	177
---	-----

Marija Tolušić, Ariana Sigmund-Veočić

UTJECAJ UDRUGA NA STJECANJE KOMPETENCIJA STUDENATA I RAZVOJ DRUŠTVENE ZAJEDNICE NA PRIMJERU STUDENATA ODJELA ZA KULTUROLOGIJU SVEUČILIŠTA J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU	192
--	-----

David Kranjac, Krunoslav Zmaić, Tihana Sudarić

ANALIZA POTREBA POSLODAVACA PREMA KLJUČNIM POSLOVIMA, ZNANJIMA I VJEŠTINAMA AGROEKONOMISTA	209
---	-----

Jelena Kristić, Jadranka Deže , Ivana Fosić

RAZLOZI I PREPREKE POKRETANJA PODUZETNIČKIH AKTIVNOSTI ŽENA NA SELU	222
--	-----

Snježana Tolić, Ružica Lončarić, Lidija Maurović Koščak

STAVLJANJE DRUŠTVENIH DOMOVA U FUNKCIJU RAZVOJA PODUZETNIŠTVA U RURALNOM PODRUČJU	235
--	-----

Predgovor

Kultura je način života pripadnika nekog društva, rekli bi sociolozi. Ona se, prema tomu, razlikuje od društva do društva. Ta se razlika pojavljuje kao posljedica društvenih posebnosti u obrascima ponašanja koji se socijalizacijom usađuju u nove naraštaje. Razlike u običajima, u prehrani, u odijevanju, u komunikaciji i slično, samo su posljedica onoga što je u temelju svakoga društva – proizvodnje dobara (materijalnih i duhovnih) neophodnih za njegov život. Dakle, rad kao osnovna ljudska aktivnost u prilagođavanju prirodnih resursa svojim potrebama u temeljima je kulturnih obilježja svakoga društva. Time se eksplicira i temelj razlike među kulturama različitih društava, tj. poimanje rada i vlasništva nije unificirano, već je odnos prema njima različit od društva do društva.

Ovim se početnim tezama želi ukazati zašto je tema ovogodišnjeg, petoga po redu, znanstvenog kolokvija „Globalizacija i regionalni identitet“ naslovljena „Sociokulturno nasljeđe i gospodarski razvoj“. Govor o radu i vlasništvu umnogome je uvjetovan sociokulturnim obilježjima danog društva. Gospodarski razvoj (i rast) nije svediv samo na brojke kojima se prati rast ili pad BDP-a, promjene društvenog i individualnog standarda i sl., već se i ovdje mora posegnuti i za sociokulturnim nasljeđem čija nam obilježja mogu pojasniti kretanje u tim područjima.

Prvi je znanstveni kolokvij „Globalizacija i regionalni identitet“ (2007.) kao središnju temu imao promjene regionalnog identiteta izazvane tranzicijom hrvatskog društva i zahtjevima posvuda uočljive globalizacije. Na drugom je skupu naslovljenom „Sadašnjost i budućnost sela i poljoprivrede“ (2009.) stožerna tema bilo selo i poljoprivreda u perspektivi promjena koje donosi budućnost. Treći skup – Gospodarske i kulturne odrednice regionalnog identiteta (2011.) – analizira promjene ruralnog identiteta regije uslijed utjecaja prevladavajućih nepoljoprivrednih djelatnosti. Na četvrtom je skupu (2013.) u središtu razmatranja bio utjecaj obrazovanja na orijentaciju prema ekonomiji znanja, a što je istaknuto i naslovom – „Uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji znanja“.

Ovogodišnji skup, peti po redu, također u pozadini ima teme identiteta i gospodarskih promjena. No, pomak je u odnosu na prethodne u ekspliciranju utjecaja kulturnog nasljeđa na samo gospodarstvo. To se prepoznaje kao kultura rada nekoga kraja koju oblikuju prirodni i društveni čimbenici. Podneblje (ravnicu, šume, rijeke, planine, krš, močvara ...) i klima jesu prirodna datost, a čovjekov je odnos prema njima u radu odraz ljudskog načina korištenja prirodnog okruženja. Upravo je način korištenja prirodnih resursa prenošen s pokoljenja na pokoljenje stvarao obrasce rada i gospodarenja njegovim plodovima. Različit odnos prema radu i vlasništvu među društvima, prema tome, ima svoje korijene i u prirodnim uvjetovanostima. Već su sociološki klasici razlikovali mediteranski mentalitet od sjevernoeuropskog, a on se prepoznavao upravo u odnosu prema radu i prirodnim dobrima.

Iako se danas, uslijed svugdje prisutne informatičke tehnologije, stvaraju ujednačeni uvjeti za rad, iako je tržišna otvorenost omogućila brzi protok roba, u različitim krajevima još uvijek možemo prepoznati posebnosti odnosa prema radu i vlasništvu, prema prirodi uopće. Tu razliku možemo potražiti u utjecaju sociokulturnog nasljeđa, a što je u osnovi zadaća referata koji su se ovom temom interdisciplinarno bavili na ovogodišnjem kolokviju.

Zbornik radova s ovoga znanstvenog skupa sadrži petnaest radova podijeljenih u dva dijela. U prvom dijelu – *Sociokulturne odrednice razvoja* – šest je radova sociologa, kulturologa i demografa. U drugom je dijelu – *Razvojne mogućnosti u ekonomiji znanja* – preostalih devet radova ekonomista i agroekonomista. Kao cjelina, ovaj bi zbornik trebao ponuditi razumijevanje odnosa kulture i rada po obrascu: iz odnosa prema radu može se razumjeti i kultura nekoga kraja; iz razumijevanja kulture nekog kraja, prepoznatljiv je i odnos prema radu.

U Osijeku, rujna 2016.

Urednici

I. Sociokulturne odrednice razvoja



Ivan Cifrić¹

RURALNA KULTURA I RURALNI RAZVOJ U KULTURNOJ PERSPEKTIVI

Sažetak

Tema se odnosi na povezanost kulture i gospodarstva, odnos između prošlosti koju nasljeđujemo i razvoja kao projekta promjena u sadašnjosti i budućnosti. Time se konfrontiraju obilježja društva dvaju različitih vremenskih razdoblja – statičnog i dinamičnog. U priopćenju se govori o utjecaju gospodarskog razvoja na kulturne promjene tradicionalnog sela.

Sociokulturno je nasljeđe aktualizirana (pozitivno ili negativno) percipirana prošlost. Ono je povezano s tradicijom i radom više generacija. U razmišljanju o razvoju obično se pretpostavlja nestajanje sociokulturnog nasljeđa kao nestajanje prošlosti i nastajanje novog načina života i rada kao suvremenosti i okrenutost prema budućnosti. Razvoj, naime, ima za pretpostavku proces dinamičke modernizacije tradicionalnog ili već moderniziranog sela i društva općenito kao pozitivno vrednovanu tendenciju kvantifikacije i porasta količine.

Društveni se život zbiva unutar neke naslijeđene kulture, tj. materijalnih i duhovnih tvorevina nastalih u prošlosti sve dok se ne promijeni to kulturno nasljeđe pod utjecajem nekih uglavnom eksternih promjena. Naime, kultura nekoga društva vrlo se sporo mijenja, a promjene imaju kvalitativno obilježje. Svaka generacija (ili više njih) na svoj način mijenja to nasljeđe: nešto odbacuje, a nešto novo stvara ili prihvaća od drugih kultura. Zato je obveza svake generacije prema nasljeđu da ga sustavno stvaramo, a ne samo koristimo. Seljačko je društvo povijesni primjer povezanosti kulture i gospodarstva. Niti jedno nije nastajalo potpuno autonomno niti se na takav način mijenjalo. Način života ljudi u seljačkom društvu nije primarno određivala gospodarska tehnologija već tehnologija kulturnog života (života kulture).

Ključne riječi: sociokulturno nasljeđe, tradicija, modernizacija, društvene promjene

¹ Akademik Ivan Cifrić, Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, icifric@ffzg.hr.

1. Uvod

Tema podrazumijeva povezanost kulture i gospodarstva. Implicira odnos između prošlosti u nekom vremenu koju nasljeđujemo i razvoja kao projekta promjena u sadašnjosti i budućnosti. Time se konfrontiraju obilježja društva dvaju različitih vremenskih razdoblja ruralne kulture: predmoderne i moderne.

U obradi ove teme važni su neki pojmovi, kao što su nasljeđe, društveno i kulturno nasljeđe, razvoj, poglavito gospodarski.

Sociokulturno je nasljeđe aktualizirana (pozitivno ili negativno) percipirana objektivna prošlost. Ono je povezano s tradicijom i radom više generacija tijekom vremena. U razmišljanju o razvoju obično se pretpostavlja nestajanje sociokulturnog nasljeđa kao nestajanje prošlosti i nastajanje novog načina života i rada kao suvremenosti i okrenutost prema budućnosti. Razvoj, naime, ima za pretpostavku proces modernizacije sela i društva općenito kao pozitivno vrednovanu tendenciju kvantifikacije i povećanja količine.

Društveni se život zbiva unutar neke naslijeđene kulture, tj. materijalnih i duhovnih tvorevina nastalih u prošlosti sve dok se ne promijeni to kulturno nasljeđe pod utjecajem nekih uglavnom eksternih čimbenika. Naime, kultura nekoga društva vrlo se sporo mijenja, a promjene imaju kvalitativno obilježje. Svaka generacija (ili više njih) na izvjestan način mijenja to nasljeđe u pozitivnom i negativnom smislu. Nešto odbacuje, a nešto novo i drukčije stvara ili prihvaća od drugih. Zato je naša obveza prema nasljeđu da ga neprestano sustavno stvaramo, a ne samo koristimo.

Svako društvo ima svoju kulturu i kulturno nasljeđe, pa tako i hrvatsko društvo. Seljačko je društvo povijesni primjer povezanosti kulture i gospodarstva. Niti jedno nije nastajalo potpuno autonomno niti se na takav način mijenjalo. Postoji uobičajena teza da promjene u materijalnom životu uvjetuju promjene u kulturi. Međutim, može se postaviti i obrnuta teza, tj. da način života ljudi u seljačkom društvu nije primarno određivala gospodarska tehnologija, već više tehnologija kulturnog života (života kulture). U svijesti pojedinca i u kolektivnoj svijesti potrebna ja najprije imaginarna slika, a onda njezina primjena u životu. Što će se sijati, kako i kada, nije ovisilo o tehnologiji nego o tradiciji. Kako će se to obavljati, nisu uvjetovale tehničke sprave (moguća tehnologija) nego *običajnost* u seoskoj zajednici. Izrada i primjena tehnike (tehnologije) proizlazila je iz primjerenosti tradiciji.

Pojednostavljeno govoriti o navedenoj temi značilo bi govoriti o prošlosti i sadašnjosti, o sociološkim obilježjima dvaju vremenskih razdoblja hrvatskoga društva. Naime o onom tradicionalnom i modernom. To znači da se može svijet naše ruralne (seoske) tradicijske prošlosti i sadašnjosti shvatiti kao dva zasebna i cjelovita a vremenski i sadržajno udaljena svijeta, dva povijesno karakteristična tipa i dinamike vremena. Linearno vrijeme (modernog društva) ne označava veliku udaljenost tih dvaju društava, ali su njihov sadržaj i karakteristike bitno različite. U prvome je društvu socijalno vrijeme i sve što u njemu nastaje dio prirodnoga vremena u kojemu se formira sociokulturno nasljeđe, a u drugome (modernom) se prirodno vrijeme nastoji uklopiti u socijalno vrijeme i oblikovati novo

sociokulturno nasljeđe. Za prvo nasljeđe znademo kakvo je, a za drugo još uvijek ne znamo kakvo će biti. Zato nastaju i brojni prijeponi u sadašnjosti koji se kreću od argumentacija o zaštiti sociokulturnog identiteta ruralnog društva nasuprot argumentaciji o novom modernom identitetu u kontekstu europskih tendencija modernizacije i liberalizacije. Koliko se god nije lako „obračunavati“ i oslobađati od nečega iz prošlosti, toliko nije lako predvidjeti što će sadašnjost donijeti kao nasljeđe u budućnosti.

U znanstvenom pogledu ne smijemo biti jednostrani i pripisivati jednom ili drugom samo pozitivna ili negativna obilježja. Svako od tih društava nosi nešto danas prihvatljivo, pozitivno i poželjno, ali ima i nečega negativnoga, nepoželjnoga. Kao pozitivno ili negativno prihvaća se često pod utjecajem šireg društvenog „pritiska“, danas posebice pod utjecajem masovnih medija ili pritiska iz šire asocijacije (EU).

2. RURALNO NASLJEĐE KAO SOCIOKULTURNO NASLJEĐE

Sociokulturno nasljeđe uzimamo uglavnom kao singular, iako smo svjesni da i na malom prostoru kao što je Hrvatska postoje različita regionalna sociokulturna nasljeđa, pa bi taj termin možda trebalo koristiti u pluralu. Ruralno nasljeđe u Baranji i Slavoniji razlikuje se od nasljeđa, primjerice, na otocima ili Hercegovini. Jer su nastajali u različitim povijesnim i prirodnim okolnostima i utjecajima drugih kultura.

Kada govorimo o sociokulturnom nasljeđu danas, tada govorimo o onome što smo u prošlosti naslijedili uglavnom iz tradicijske kulture.

Evo nekoliko takvih činjenica.

1. Sustav društvenih vrijednosti bio je primarno pod utjecajem religije. Crkva je određivala koji su važni blagdani i što je u njima bitno za slaviti, unatoč nekim regionalnim razlikama. To su bili neupitni dani u seljačkoj prošlosti, ali i prošlosti cijeloga tradicijskoga društva.

Mještani su sami organizirali provođenja slobodnog vremena (prela, ili posijela i sjedenje na klupici ispred kuća). Nestankom tih klupica nestao je i jedan način provođenja slobodnog vremena i okupljanja na kojemu se i ogovaralo. Danas su seoske ulice prazne. „Na sokaku više nikog nema, / postala je klupa nijema, / nit djedovi niti bake / na sokaku vrijeme krate“ /, kaže pisac u jednoj strofi. (Mihić, 2002: 63)

2. Sustav običaja (svjetovnih i sakralnih) regulirao je dinamiku (godišnjeg) života u selu, odnosno društvu. Život se nije ravnao po tehničkom kalendaru, nego po kalendaru života u okolišu (prirodni ciklusi) i kalendaru socijalne organizacija života (socijalna organizacija svjetovnog i sakralnog vremena).

4. Materijalno etnološko nasljeđe, posebice alati i način u proizvodnji, utjecali su na svakodnevnu proizvodnju. Stabilnost u kulturi života u selu utjecala je na stabilnost u

proizvodnji poljoprivrednih kultura.

5. Odnos prema prirodi bio je bitno drukčiji od odnosa suvremenoga modernoga društva danas:

a) Zemlja je imala posebnu (obiteljsku) vrijednost. Ona se nije prodavala, nego nasljeđivala, pa je tijekom vremena došlo do usitnjavanja parcela. Te promjene često se nisu gruntovno knjižile pa danas postoje problemi sa zemljišnim knjigama i zahtjevi za ponovnom komasacijom.

b) Socijalno vrijeme organizirano je u sklopu prirodnog vremena. Dnevne aktivnosti zbivale su se između dana i noći, a sezonske između blagdana. Tako su neki sveci (prema pučkom vjerovanju i iskustvu) označavali i vremenske prilike i početak poljoprivrednih radova. To je, dakako, bilo moguće u vremenskim prilikama u kojima je klima bila stoljećima stabilna, uz poneki izuzetak koji nije naviještao dobru godinu. Često je pučki kalendar bio dobar orijentir klimatskoga očekivanja (i danas se u nekim krajevima, poput Gorskog kotara, izrađuju pučki vremenski kalendari).

c) Socijalnoekološki metabolizam – povrat neiskorištenoga materijala prirodi. Seljačko društvo koristi organske materijale u ishrani ljudi i stoke. Višak neiskorištenih materijala odlagao se na đubrište i odvozio u polje. Ostatak hrane za ljude davao se stoci. U načelu je bio grijeh bacati hranu, a i nije je bilo toliko da bi se nepotrebno rasipala.

d) Cikličnost obilježava gospodarski i kulturni život. Proizvodnja se zbiva u ciklusima – od sjetve do žetve, sukladno godišnjim dobima. Tijekom proizvodnje narod je stvarao i neke kulturne oblike – od uzrečica do pjesama i odjeće. Zato se mogu razlikovati dva kruga narodnih aktivnosti: agrarni i kulturni ciklus (Salas, 1992).

6. Sadašnjost je bila pod velikim utjecajem prošlosti. Proizvodilo se i svetkovalo u skladu s tradicijom. Tradicijska kultura definirala je blagdane kao neradne dane i svetkovine. No, postojali su izuzeci kada se neke lakše i hitne lakše poslove moglo obaviti i na blagdan (primjerice, pokupiti ili dovesti s njiva u kuću sijeno pred kišu).

7. Važnost kolektivnog i osobnog iskustva. U reprodukciji kulture i načina proizvodnje kolektiv je tijekom vremena stvorio zajedničko iskustvo kao obrazac po kojemu se u seljačkoj ekonomiji postupalo. Ponekad je to reproduktivno postupanje odražavalo konzervativni odnos prema inovacijama. Tako je nastala izrijevica koja je imala uglavnom negativni prizvuk: „Pleti kotac k'o i otac“.

Osim kolektivnog iskustva u prenošenju tradicije (kolektivni radovi, prela, običaji) važno je i individualno iskustvo. Već od malih nogu djeca se susreću s prirodom i stječu neke osobne spoznaje (poznaju životinje i biljke).

8. Brojnost članova obitelji. Velika obitelj je bila radost, ali i korist. Obitelj se radovala svakom rođenom djetetu jer je ono značilo da će u odrasloj dobi biti radno aktivno na poljoprivrednom imanju i održavati ga.

Vrednovanje nasljeđa ovisi o općem odnosu (stajalištu) prema tradiciji. Neki veličaju tradiciju ili pojedine elemente tradicije navodeći uglavnom pozitivne primjene, ulogu pojedinaca ili ukupno značenje za kulturu i društvo. U tome se katkada malo i pretjeruje uklapajući ideologije u tradiciju pa ona katkada dobiva i negativnu konotaciju, a u aktualnoj prezentaciji dominira folklorizam (Rihtman-Auguštin, 2001).

Drugi pak polaze načelno od toga da tradicija pripada prošlosti i da je kao takva okrilje konzervativizma i okrenuta uglavnom prošlosti, pa je se treba što prije osloboditi. Shvaćanje tradicije kao konzervativne osobito se isticalo u doba socijalističke „tvrde“ modernizacije.

Danas tradicija dobiva novu interpretaciju u kulturi i ekonomiji, pa se visoko vrednuju kulturne tvorevine prošlosti i njihovo ekonomsko vrednovanje u sadašnjosti (primjerice, tradicionalna lokalna ili regionalna kuhinja, ručni radovi i jedan način života prihvaćen kao turistička ponuda). U tom smislu socijalno vrijeme ponovno ide na ruku afirmaciji ruralne kulture i etnološke baštine.

Kulturna (etnološka) baština imala je u hrvatskom društvu uspone i padove (Cifrić, 2013). Do Drugoga svjetskoga rata bila je društveno i povijesno samorazumljiva; u vrijeme „socijalističke modernizacije“ njezina se vrijednost bitno smanjuje pa masovno nestaju njezini elementi; poslije Domovinskoga rata ponovno dobiva na važnosti kao nacionalna kulturna baština.

Govoriti o sociokulturnoj tradiciji značilo bi iz različitih aspekata duboko posegnuti u povijest naših krajeva jer su mnogi utjecaji još uvijek prepoznatljivi. Primjerice, jezični i dijalektološki aspekti otkrivaju utjecaje drugih kultura, regija, naroda i jezika (primjerice, turski, mađarski, njemački, latinski itd.).

3. GOSPODARSKI RAZVOJ U SELJAČKOM DRUŠTVU

1. Ruralno društvo ne poznaje pojam razvoja. Znade donekle za pojam rasta i pada – blagostanja i siromaštva. To nije ovisilo primarno (niti samo) o njihovu trudu u polju, nego i o vremenskim uvjetima u agraru. Bilo je rodnih i nerodnih godina pa je seljačko društvo povremeno pogađala i glad. Ipak neki su krajevi (primjerice, Slavonija) bili znatno povoljniji za život pa je stanovništvo dolazilo iz južnih krajeva (Bosne, Dalmacije) na privremeni rad u vrijeme velikih poljoprivrednih radova u Slavoniji, kako bi se prehranilo. Danas je obratna tendencija.

2. Zemlja i osobni (obiteljski) rad bili su izvor života. Od zemlje se živjelo. Proizvodilo se za preživljavanje obitelji, a ne za prodaju. Tek su se poneki viškovi prodavali na tržištu (u gradu). S mogućnostima prodaje proizvoda mijenjao se i pogled na modernizaciju gospodarstva i proizvodnje.

3. Korištenje tradicionalnih alata i načina proizvodnje, sporost inovacija. Svaka inovacija trebala je atest osobnog ili kolektivnog iskustva, a ne potvrdu znanosti.

Uzori su bili iskustva u selu ili („dobroj“) prošlosti. Zahvaljujući neposrednim komunikacijama iskustva su se brzo širila selom.

4. Veličina imanja ovisila je o mogućnostima obitelji da ju obrađuje. Koliko se god seljak trudio uvažati imanje, nikada se nije jagmio za onoliko zemlje koliko nije mogao s obitelji obraditi. Dokaz su tomu velike površine (pašnjaci, livade, potencijalne oranice) neobrađene tijekom vremena. Danas jagma za zakupom velikih površina ne prestaje. S jedne je strane uvjetovana velikom proizvodnjom, a s druge državnim poticajima.

Pojam *ruralni razvoj* jedan je od novijih pojmova za seljačko (ruralno) društvo, ali i u našem društvu u posljednjih nekoliko desetljeća (simptomatično je to da se ne govori o seljačkom, nego o ruralnom društvu, a gotovo se svakoj djelatnosti pridodaje termin *razvoj*: energetski, kulturni, turistički...). Pri tomu se ponekad nedovoljno jasno kaže u čemu se sastoji taj razvoj, nego se navode mjere koje će se provoditi kako bi se postigao razvojni cilj(evi). Opća je paradigma tih ciljeva transformiranje sela u grad i vođenje poljoprivrede na industrijski način čiji je cilj kvantificiranje promjena, povećanje proizvodnje i uvođenje (kupovnih, uvoznih) tehnologija, a prostor, tj. zemlja, promatra se kao ekonomski resurs. Time je i zemlja, zajedno s krajolikom, izgubila svoju nekadašnju „svetost“ u tradicionalnom seljačkom društvu.

Teritorijalna granica seljačkog razmišljanja bila je zemlja, seoski poljoprivredni atar i seoski okoliš. Seljak nije razmišljao o promjenama koje se odnose na širi teritorij. Ruralni razvoj odnosi se na znatno širi teritorij i obuhvaća ne samo poljodjelstvo, već cjelokupnu infrastrukturu u širem prostoru.

4. GOSPODARSKI RAZVOJ U INDUSTRIJSKOM DRUŠTVU

Bez obzira kako nazivali moderno društvo (što je i najčešći naziv): informatičko, multikulturno, postmoderno, rizično (Pongs, 1999/2000), jasno je da je riječ o industrijskom društvu (njegovi nositelji i ciljevi ostali su isti), a njega obilježava interes kapitala i profita koji su zavlitali svim segmentima toga društva, u kojemu su dva ključna pojma *gospodarstvo* i *razvoj*. Pod gospodarstvom se ne podrazumijeva seljačko imanje, seljačko malo gospodarstvo koje na zemlji zajedno s ukućanima i stokom proizvodi za život obitelji, a višak prodaje, nego se percipira kao industrijski pogon koji je uspješan ako racionalno proizvodi za tržište. Tako su zemlja i poljoprivredno stanovništvo stavljeni na tržište kao i svaka druga industrijska roba. Nelojalna konkurencija (protekcijizam) vodi ih u gubitke i postupno propadaju, a nekada stalno zaposleni u gospodarstvu postaju novi agrarni višak, tj. socijalni slučajevi. Nekada je u proteklom sustavu intenzivne industrijalizacije agrarni višak bio apsorbiran u industriji i drugim djelatnostima, a postojali su mehanizmi socijalne skrbi u selu (uzdržavanje ostarjelih susjeda i sumještana). Ostarjeli članovi obitelji nisu se morali

brinuti za svoj starački život jer je to činila obitelj. To je očit slučaj u nedovoljno razvijenim i nekonkurentnim zemljama koja također dopijevaju u dužničko ropstvo. Dužničko ropstvo karakteristično je kako za poljoprivredna gospodarstva, tako i za cijele nerazvijene zemlje. Poljoprivredna gospodarstva i država tonu u nepovratan povijesni ambis a s njima i sociokulturno nasljeđe i jedan povijesni tip seoskog života.

U teorijskom smislu može se postaviti pitanje kako to da je povijesno najstarija privredna grana (poljoprivreda) čovječanstva postala današnjem, pa i razvijenom, društvu na zadnjem mjestu? Je li moguć na globalnoj razini povratak selu, tj. globalnoj primjeni nekih provjerenih seljačkih iskustava? (Cifrić, 2013)

U objektivnom smislu poljoprivredna proizvodnja i u razvijenim zemljama nailazi na velike poteškoće, ali se one rješavaju dodatnom državnim financijskom i kreditnom zaštitom (protekcijom) kako bi bili konkurentni na tržištu poljoprivrednih proizvoda u svijetu. Zato naš seljak (poljoprivrednik) ne može biti konkurentan. Država o poljoprivredi naprosto ne vodi dovoljno brige.

Intenzivan gospodarski razvoj u modernom društvu potiskuje sociokulturno nasljeđe pedmodernog društva u različitim aspektima:

1. Mijenja *sustav vrijednosti*. Tradicionalne vrijednosti sela i seljačkog društva vezane za poljoprivredu, obitelj i prirodni okoliš, zamjenjuju se novim vrijednostima sekulariziranoga društva. Novac i profit postali su novi bogovi u ekonomiji. Dakako da su neke vrijednosti iz tradicije podudarne sa suvremenim vrijednostima i da među njima nema bitnih razlika, iako se i one mogu relativizirati i prilagoditi vremenu. Primjerice, sadržaj riječi *poštenje* i što znači biti pošten čovjek može se pomalo drukčije shvatiti danas nego nekoć. Nažalost, vrlo su rijetka sociološka istraživanja o suvremenim vrijednostima danas u Hrvatskoj, pa bi bilo veoma teško hipotetički govoriti da u tomu postoje razlike između stanovništva u gradu i selu. Vjerojatno postoje razlike prema nekim drugim obilježjima.²

Umjesto ključne riječi *tradicija*, uvriježila se riječ *modernizacija*, ponajprije u ekonomiji. To se odnosi na ono sociokulturno nasljeđe u naseljima (selima) u koja je prodro duh modernosti. Gospodarski razvoj temelji se na procesu modernizacije i duhu stalnih, poglavito tehnoloških, inovacija. Za pojam *gospodarski razvoj* karakteristična je dinamika, promjena, za razliku od pojma sociokulturno nasljeđe koji je više statičke prirode.

2. Gospodarski razvoj mijenja tradicionalne *načine proizvodnje* i poljoprivrednih kultura, a zemlja se ne obrađuje na stari način, nego uvijek s novim agrotehničkim mjerama. Rad stoke i čovjeka zamjenjuju mašine. S tim promjenama nestalo je tradicionalnih alata. Drveni su završili u štednjacima, a željezne su pokupili „prvi komunalci“, tj. sakupljači staroga željeza. Brojni su etnološki predmeti također nestali, osim u krajevima u kojima je bila snažna tradicija i koji su bili udaljeniji od gradova.

² U pokušaju aplikacije Künigova koncepta „svjetskog ethosa“ na empirijsku situaciju proveli smo empirijsko istraživanje o postojanju i ostvarivanju vrednota svjetskog ethosa u kojemu je pokazano kako tek četvrtina stanovništva drži da se ostvaruju vrednote svjetskog ethosa kao što su: poštenje, čovječnost, uzajamnost, pravda itd. (Cifrić, I. Vrednote svjetskog ethosa u Hrvatskoj. Socijalna ekologija 2013:2, str. 177-205).

3. Gospodarski razvoj uvećava *tehnička znanja* poljoprivrednika – od onih u proizvodnji do onih kako učinkovitije prodati proizvode. Danas poljoprivrednik (poduzetnik – OPG) kalkulira na računalu, sluša prijedloge agrotehničara i vremenskih prognozera, a prije je pamtio koji je vjerski blagdan i znao što treba raditi u polju. Unatoč tehnološkom progresu, broj OPG sustavno opada (nestaje) u zadnjem desetljeću – godišnje oko 1.100 OPG-a, a s njima i količine poljoprivrednih proizvoda (naročito mlijeka i mesa).

4. Gospodarski razvoj unosi u selo nov stil života i veću potrošnju *industrijskih proizvoda*. Ponekad to dovodi do apsurdna pa se u selima kupuje i mlijeko. O odijevanju da se i ne govori. Seljani nose sve kupovno, a samo uglavnom o blagdanima odijevaju ljubomorno čuvane narodne nošnje.

5. Nova *sredstva komuniciranja* (telefon) i obavješćavanja (televizija) potisnuli su susjedske razgovore i unijeli neke političke teme u svakodnevicu. Javno mišljenje sela nije više toliko usmjereno na svakodnevne ulične i susjedske seoske tračeve o kojima se nekada razgovaralo na prelima i uličnim susretima.

Struktura se tradicionalnih medija (crkva, gostionica, mljekara itd.) promijenila. Nestali su stari mediji karakteristični za seljačko društvo i selo, a nastali su novi.

S gospodarskim razvojem postiže se kvaliteta obrazovanja seoske populacije. Mnogi dotad nepoznati pojmovi ulaze u jezik svakodnevice. I sam rječnik se mijenja, poglavito kod mladih koji brže usvajaju nove tehničke termine. Njih ne zanima daleka prošlost Drugoga svjetskog rata i poraća, nego sadašnjost i perspektive u bližoj budućnosti.

6. Gospodarski razvoj potiče stvaranje novoga tipa gospodarstva u poljoprivredi – farmerskog: poljoprivrednih farmi (stočarskih, ratarskih, mljekarskih ili povrtlarskih). Velike farme zapravo znače odvajanje od tradicije i tradicijske kulture, pa i samoga života u selu. O farmerima se kod nas prvi put govorilo između šezdesetih i sedamdesetih godina po uzoru na SAD. Suvremeni su OPG-i ostvarivanje ideje farmerske proizvodnje i specijalizacije u proizvodnji. Time mogu biti učinkovitiji u ekonomiji gospodarstva, ali su im i veći rizici glede ekonomskih perspektiva, i to barem iz tri razloga: prvo poljoprivreda je tvornica na otvorenom i izložena je čudima prirode; drugo, država nedovoljno prati stanje i perspektive u poljoprivredi; i treće, velika je izloženost tih gospodarstava konkurenciji proizvoda u inozemnih trgovina.

7. Gospodarski razvoj donosi nove podjele u selu, raslojava ga. Za sada je novo ekonomsko, a time i socijalno raslojavanje u početnoj fazi. Stvara se mali broj poljoprivrednih gospodarstava usmjerenih na rizike i velik broj seoskog stanovništva koje nema zaposlenje jer im ga poljoprivreda, osim sezonskih radova, ne može ponuditi. Jednostavno, farmerska proizvodnja kojoj se teži ne može apsorbirati agrarni višak stanovništva. Iz dosadašnjih iskustava vidljivo je da ta ideja ne može stvoriti poželjnu socijalnu strukturu. U selu je uvijek bilo sirotinje, ali nije bilo potreba za pučkim kuhinjama i socijalnim samoposlugama. Pučke kuhinje i ubožnice bile su više svojstvene gradovima.

8. Sociokulturno nasljeđe nastajalo je u višestoljetnom tegobnom životu sela, a gospodarski

razvoj kako se danas shvaća i prakticira traje par desetina godina, pa je tek u nekim naznakama moguća usporedba tih dvaju društava. Sociokulturno nasljeđe odraz je statičnog agrarnog društva i tradicijske paradigma života, a današnji gospodarski razvoj nastaje i kreće se u paradigmi liberalnog kapitalizma (provođenog na hrvatski način) sa svim posljedicama tranzicijskog razdoblja. Selo je uvijek ovisilo sebi i širim društvenim prilikama, a danas ovisi o regionalnom ili svjetskom tržištu.

*

Pojmovi *gospodarski razvoj* i *ruralni razvoj* su uvezenice u naš jezik i život, što znači da njihova praksa mijenja sociokulturno nasljeđe, ali i obrnuto da sociokulturno nasljeđe utječe na gospodarski razvoj. S procesom modernizacije kao dugoročnim društvenim procesom, a osobito s industrijalizacijom, nastaje početak kraja tradicionalnog društva i staroga sela, a s liberalnim kapitalizmom stvoren je kontekst njegova kraja. Taj poredak ne želi nestanak, nego transformaciju sela, da može biti što bolji konzument uvoznih roba i tehnologija. Tome osobito pridonosi dominacija ekonomije nad socijalnim odnosima i kulturnim životom u ruralnom društvu. Danas selo proživljava novu povijesnu katarzu u kojoj se ruši „stari“ i nastaje „novi“ svijet. Takvih je katarza bilo u prošlom stoljeću. Primjerice, u neposrednom poraću Drugoga svjetskoga rata, a zatim u pretvorbi i privatizaciji. No, i u njima su sačuvani sociokulturni nukleusi kao pozitivno nasljeđe sela. U pozitivnom smislu to nasljeđe može ponuditi nekoliko pouka. Primjerice, da novi gospodarski poredak mora stvoriti i novi sociokulturni metabolizam, da je potrebno održati koheziju lokalnih zajednica i njihovu veću autonomiju, tj. održati seosku zajednicu, da pridonese urbanoj kulturi sela (vodovod, kanalizacija, zbrinjavanje otpada, prostorne i elektroničke komunikacije, održanje najvažnijih događaja iz svjetovne i sakralne tradicije). Možda je najvažnije smanjiti „novi agrarni višak“ i nezaposlenost u selu jer seljani su naučili raditi i živjeti od svoga rada. Nikada nije više ni tražio, uključujući i seljačke bune tijekom povijesti.

*

Gospodarski razvoj utječe na stvaranje novog ruralnog identiteta. Bez novog identiteta ruralne kulture teško je zamisliv ruralni razvoj, osim u njenoj mehaničko-kvantitativnoj formi.

Literatura

1. Cifrić, Ivan (2013). **Povijesni i socijalni kontekst afirmacije etnološke znanosti i baštine.** (priopćenje na skupu u Rijeci 11. XI 2013.).
2. Cifrić, Ivan (2013). **Iz sela u grad i natrag** (izlaganje na skupu u Osijeku). U knjizi: Antun Šundalić, Krunoslav Zmaić, Tihana Sudarić (ur.), *Zbornik radova sa znanstvenog skupa Globalizacija i regionalni identitet*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, str. 49-64.
3. Mihić Andro – Bajoš (2002). **Stari dome**, *Petrijevački ljetopis*, str. 63.
4. Pongs, Armin. (1999/2000). **In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich?**, München, Dilema Verlag.
5. Rihtman-Auguštin, Dunja (2001). **Etnologija i etnomit**, Zagreb, ABS95
6. Salas, Maria (1992). **Kulturökologische Kategorien bei andien Kleinbauern in Peru.** „Humanökologie und Kukturökologie“, Opladen, Westdeutscher Varlag, 316-327.

Summary

Rural culture and rural development in a cultural perspective

The topic refers to the link between culture and the economy, the relationship between the past that we inherit and the development as a project of the present and the future changes. This confronts the characteristics of society in two different time periods - static and dynamic. The paper also deals with the impact of economic development on cultural changes of the traditional villages.

Socio-cultural heritage is actualized (positive or negative) perceived past. It has to do with tradition and the work of several generations. When thinking about the development we commonly assume disappearance of the social and cultural heritage of the past, and the emergence of new ways of living and working, as well as an orientation towards the future. Namely, the development, in fact, tends to assume a dynamic process of modernization of traditional or already modernized villages and society in general, as a positively judged quantification and increase.

Social life is situated inside some inherited culture, i.e. inside the material and spiritual creations that occurred in the past, as long as this cultural heritage is not changed, generally under the influence of some external changes. The culture of a society is changing very

slowly, and the changes are of a qualitative nature. Each generation (or several of them) changes this legacy, discarding something, and creating something new, or accepting it from other cultures. Therefore, the obligation of each generation is to systematically create, and not only use the heritage.

Peasant society is a historical example of the link between culture and the economy. Neither is being created autonomously nor changed in such a way. The way of life of people in rural society is not primarily determined by economic technology, but by the technology of cultural life (the life of culture).

Key words: socio-cultural legacy, tradition, modernization, social changes

Antun Šundalić¹

KULTURA RADA I SOCIOKULTURNO NASLJEĐE

Sažetak

Govor o kulturi uvijek je govor o svemu ljudskom. Premda je priroda ona koja sve omogućava, nju se u kulturi „zaboravlja“ dajući prioritet čovjeku kao „stvaratelju“ svega za ljudski život bitnog. U tome važno mjesto uvijek dobiva rad kao ljudska aktivnost kojom se stvaraju materijalna i duhovna dobra. Odnos prema radu u svakom se društvu prepoznaje kao jedna od njegovih kulturnih odrednica prema kojoj se tome društvu (narodu) pridružuju atributi poput „odgovorno“, „disciplinirano“, „pouzđano“, „precizno“, „bogato“, „razvijeno“ i slično. Kako se odnos prema radu ne prepoznaje samo u jednoj ili dvije generacije aktivnih članova društva nego kao višestoljetna tradicija brojnih prethodnih generacija, tako se odnos prema radu prepoznaje kao važno sociokulturno nasljeđe. U članku je analizirano nekoliko važnih činitelja kulture rada u hrvatskom društvu, posebice u Slavoniji i Baranji, koji su nezaobilazni za razumijevanje važećih normi i vrijednosti u odnosu prema radu te materijalnim i duhovnim dobrima. Tako će se ukazati na utjecaje političkih uređenja u prošlosti, tradicije, geografskih i klimatoloških utjecaja, obrazovanja, integracijskih procesa i globalnog tržišta. U konačnici ovakva analiza ponudila bi realnu sliku kulture rada u hrvatskom društvu, kao i smjernice poželjnih promjena.

Ključne riječi: kultura rada, priroda, tradicija, sociokulturno nasljeđe, razvoj

1. UVOD

Suvremeni je čovjek zarobljen zahtjevima tehnologije koji ga određuju kao produktivnog ili neproduktivnog, informiranog ili neinformiranog, perspektivnog ili neperspektivnog. To su zahtjevi prema kojima se pojedinac, a onda i društvo, mora odnositi s uvažavanjem da bi se ostalo u igri u kojoj internetizacija poput „velikog škripa“ steže svijet i čini ga tržišno i tehnološki jedinstvenim². Jasno je da je ovdje riječ o informatičkoj tehnologiji, računalnim

¹ Prof. dr. sc. Antun Šundalić, Ekonomski fakultet u Osijeku, tuna@efos.hr

² Th. Friedman (2003:152) takvo stanje uspoređuje s „pregaženošću elektroničkim krdom“ (kratkoroga stoka =

programima i na njima organiziranoj proizvodnji dobara i usluga, ali i, može se reći, ukupnog društvenog života. Koliko suvremena tehnologija čini život današnjeg čovjeka slobodnijim i sigurnijim, a koliko rizičnijim, uvjetovanim i ograničenijim, često je postavljeno pitanje na koje se uglavnom ne daje jednoznačan odgovor. Implicite se odgovor najčešće prepoznaje u ukazivanju na prednosti suvremene tehnologije, kao i na njene nedostatke. Dok se *prednosti* mogu pratiti u ekonomskoj dimenziji života (gospodarski rast, oslobađanje ljudske fizičke aktivnosti i sl.), u medicinskom uzletu (izlječivost mnogih bolesti, znatno produženje ljudskog života i sl.), u razvoju i primjeni znanosti (primjena znanosti u sofisticiranoj tehnologiji, širenje obrazovanja među sve brojnijom populacijom), kao i u društvenoj dimenziji života (demokratizacija većine država svijeta, podizanje društvenog i individualnog standarda i sl.), *nedostaci* se prepoznaju kroz učinke ove tehnologije na socijalnoj dimenziji društvenog života, kako unutar nacionalnih država tako i na globalnoj razini odnosa među državama. Ove nedostatke možemo razvrstati u tri razine udaljavanja: udaljavanje čovjeka od prirode, udaljavanje od drugog čovjeka, udaljavanje od svoje istinske biti (prirode)³.

Spomenute prednosti i nedostaci koje suvremena tehnologija unosi u društveni život prisutni su u drukčijoj formi već kod rane industrijalizacije i kapitalističkog ustroja proizvodnje. Već je 19. stoljeće pokazalo da nemaju svi isto viđenje dobrih i loših strana kapitalizma. Dok su Marx i njegovi kasniji pobornici kapitalizmu priznavali progres glede razvoja proizvodnih snaga, ali su naglašavali svu štetu koju dominacija vlasništva nad radom donosi u rastu nejednakosti i raslojavanju društva, na drugoj su strani postojali brojni pobornici kapitalizma kao društvenog odnosa koji daje svakome mogućnost promjene neovisno o socijalnom podrijetlu. Tako već Weber kapitalizam izdvaja od svih dotadašnjih društvenih uređenja po kriteriju racionalnosti koji se dugo učvršćivao pomoću protestantske etike. Kapitalizam obilježava mentalitet koji teži profesionalno, sistematski i racionalno legitimnom dobitku. Taj je mentalitet našao najadekvatniji oblik u *kapitalističkom poduzeću*, a protestantski je duh bio samo prethodnica racionalnom odnosu prema radu (Weber, 1968:11-75). M. Novak je Weberovo stajalište detaljno razrađivao u 20. stoljeću ukazujući na prednosti kapitalizma pred socijalizmom. Tako ističe otvorenost koju kapitalizam nudi svima kako bi promijenili svoj materijalni položaj, ne osiromašuje društvo, ne zagovara krupni korporativizam. Želi kontrolirati kako državu da ne tiranizira građane, tako i pretjeranu moć pojedinaca (Novak, 1993:101-102). Novak je kapitalizam gledao ne kao sustav, već kao način života. Ljude također vidi u njihovoj prirodosti koja ih vodi često u grijeh. Demokratski kapitalizam ne negira grijeh, već mu uzroke nalazi u ljudskoj naravi koja se može promijeniti usmjeravanjem ljudi na kreativne ciljeve i moralne vrline. Time

financijski ulagači, dugoroga stoka = multinacionalne kompanije) koje gospodari svijetom i svakoj je zemlji u interesu biti pregažen od toga krda.

³ Prisjetimo se kapitalizma prve polovice 19. stoljeća koji je K. Marx kritizirao zbog četverostruke alijenacije koju donosi kapital kao društveni odnos: alijenacija čovjeka od čovjeka, od samoga sebe, od procesa proizvodnje, od proizvoda rada (Marx, 1978:244-258). Kapitalizmu za neprirodnost odnosa prigovara i K. Polanyi sredinom 20. stoljeća ističući njegova dva velika grijeha: prvi, odvajanje rada od ostalih čovjekovih aktivnosti te njegovo podvrgavanje zakonima tržišta što društvo organizacijski atomizira i individualizira; drugi, odvaja zemlju i rad te time odvaja život i prirodu (Polanyi, 1999:193, 209).

Novak ne bježi od grešnosti kapitalizma, već tvrdi da je to sustav stvoren na „kompleksnoj teoriji grijeha“. „To je sustav stvoren za grešnike, a u nadi da će postići onoliko moralnoga dobra koliko ga pojedinci i zajednice mogu stvoriti u uvjetima širokih sloboda.“ (Novak, 1993:99-100,117)

Pitanje je, pak, zašto neke zajednice, i u njima pojedinci, postižu više *moralnoga dobra*, a neke manje ili nimalo. To se pitanje može postaviti i kao analitičko pitanje/teza hrvatske tranzicije: zašto je vlasništvo, a ne rad (u rezultatima!) postalo mjerilo uspjeha, moći i ugleda; i dalje, zašto je vlasništvo jednih nastajalo na onemogućavanju (= razvlašćivanju) drugih da u istim uvjetima stječu vlasništvo. Odgovori su na ova pitanja ujedno odgovori na pitanje kako je shvaćen kapitalizam u dojučerašnjem društvu ekonomskih i demokratskih nesloboda.

2. ODNOS PREMA RADU I VLASNIŠTVU

Teško je bilo očekivati da će prve godine tranzicije u Hrvatskoj izroditi kapitalizam na tragu Weberove i Novakove ideje racionalnosti, odgovornosti i moralnosti. Tradicija je slobode osnovno što je za to nedostajalo. Novak (1993:178) glede toga kaže: „... gdje nema osobnog upravljanja vlastitim ekonomskim životom – dakle privatnog vlasništva – sloboda je prazan pojam.“ Upravo se to potvrđivalo u socijalističkom konstruktu odnosa prema radu i vlasništvu. Socijalizam je već u ideji shvaćen kao promašeni projekt od Pape Lava XIII. koji negiranje prava na privatno vlasništvo vidi kao protuprirodni i demotivirajući čin. Socijalističku revoluciju smatra krivim lijekom koji vodi u nered, neslogu, lijenost i jednakost u bijedi (Lav XIII, 1991:2-7).

Hrvatsko je društvo tijekom 20. stoljeća iskusilo kapitalistički, monarhijski i socijalistički koncept vlasti. Weberovski kazano, u prvom je slučaju riječ o racionalno ustrojenoj legalnoj vlasti, u drugom je riječ o tradicionalnom karakteru vlasti, a treći je slučaj vrlo blizak karizmatiskom karakteru vlasti (Weber, 1976:170-195). Kraj je dvadesetoga stoljeća hrvatsko društvo dočekalo u zaboravu racionalno-legalne vlasti kapitalizma, a premreženo je bilo karizmom jednog vođe i jedne partije koja nameće ideologiju društvenog vlasništva i kolektivistički duh, anacionalnost i ateizam također. Socijalizam je, poslužimo se analizom M. Novaka, stvorio tri štetne pojave za građanski mentalitet i kulturu: čudovišnu državnu vlast, privrednu stagnaciju i pogrešno tumačenje uzroka bogatstva naroda (Novak, 1993:251-252). To su bile polazišne pozicije hrvatskog društva početkom devedesetih kada je kapitalizam postao izbor bez alternative. Nimalo plodno tlo, može se reći, za sjeme slobode kao ni za tržišno poimanje rada i vlasništva.

To se potvrdilo već u novonastajućoj socijalnoj strukturi koju Županov prikazuje kroz četiri razine („vertikalne dimenzije“): društvene elite (u prvom redu politička elita, a zatim tehnokracija i druge elite), srednje slojeve (viši i niži) i profesionalnu strukturu, koji čine srž industrijsko-potrošačke slojevitosti; ‘niži sloj’ koji čine radništvo, seljaštvo i „sirotinja“.

Kao i u socijalizmu, dominira politička elita. Poduzetnička je o njoj ovisna. Srednji slojevi su u nestajanju, a radništvo i seljaštvo Županov opisuje kao depolitizirano, degradirano i pauperizirano (Županov, 1995:160-163).

Postsocijalizam se prvih godina nije prepoznavao kao zaživljeni kapitalizam, već primarno kao kraj Jugoslavije i socijalizma. To se potvrđivalo u trajanju socijalističkih obrazaca ponašanja, kako u oblikovanju gore spomenute socijalne strukture, tako i u odnosu prema radu i vlasništvu. Konkretizacija je ovakvog ponašanja vidljiva u odnosu (očekivanju) svih slojeva prema državi. Od države se očekivala socijalna pravednost i socijalna osjetljivost. Novostvoreni nositelji vlasništva (novi kapitalisti, gospodarska elita) kao i postojeća radnička klasa traže oslonac u državi – prvi da im država osigura tržište i smanji rizik, drugi da im država jamči sigurne plaće, radno mjesto i primjeren životni standard. I prvi i drugi pokazuju nespремnost za tržište i netržišni odnos prema vlasništvu i radu. J. Županov (2002) u takvim uvjetima vidi široki prostor za jačanje države kao „kapitalista“ pa je *modelski dualizam* postao nova stvarnost hrvatskog društva⁴.

Privatizacija je donijela posebnost odnosa prema radu i vlasništvu kroz koju se hrvatsko društvo trebalo približiti tržišnom gospodarstvu u kojemu se vlasništvo s države prenosi na pojedince i skupine, a time i odgovornost. Kako su kriteriji preuzimanja državnog vlasništva bili političke, a ne tržišne i gospodarske prirode, tako se odnos prema radu i vlasništvu razvijao kao njihovo suprotstavljanje, a ne kao uzajamno uvjetovanje. Nije stvorena zdrava koncepcija koja počiva na obrascu – *vlasništvo treba produktivan rad da bi se održalo (povećalo), rad se potvrđuje u stvaranju (povećanju) vlasništva* – već koncepcija kratkog vijeka trajanja čiji se obrazac iscrpljuje u prevrednovanju vlasništva i obezvjeđivanju rada. Taj se obrazac u suvremenom kapitalizmu potvrđuje kao dominacija kapitala nad radom koja se u globalnoj krizi pokazala u svim svojim slabostima.

Racionalnost, odgovornost i moralnost – prethodno su navedene komponente kapitalizma Weberova tipa koje se u hrvatskoj tranziciji nisu potvrđivale. To je primarno stoga što je zaživio *državni kapitalizam* koji se ne prepoznaje u tržišnim slobodama i inicijativi pojedinih poduzetnika, već u postavljanju *političkih okvira* gospodarskom životu. Poznato je da država nije u povijesti kapitalizma prepoznata kao dobar gospodar, već prije kao gušitelj poduzetničke inicijative brojnim porezima. Tranzicijsko je vrijeme pokazalo u Hrvatskoj svu štetnost političkih okvira gospodarskog života tijekom privatizacije i pretvorbe. Državna inicijativa stvaranja određenog broja moćnih poduzetnika pretvorila je podobne (politički, stranački) a ne sposobne u novu gospodarsku elitu koja nije bila vična tržišnoj utakmici ni inicijativi razvoja društva. Za određene su skupine u društvu stvorene prilike za

⁴ Županov (2002:63-64) označuje „modelskim dualizmom“ hrvatsku stvarnost u kojoj se prepoznaju državni kapitalizam (državno vlasništvo, fragmentarno tržište; na tržištu su uglavnom samo proizvodi) i poduzetnički kapitalizam (privatno vlasništvo, integralno tržište (na tržištu su svi resursi), konkurentsko tržište, ekonomski akteri koji upravljaju kao individualni poduzetnici, opunomoćenici dioničara i plaćeni menadžeri). Prvi model dominira što se pokazuje u politički lažiranom tržištu (monopoli), glavni su akteri politički menadžeri (politički akteri u poduzeću i lokalnoj zajednici) a ne profesionalni menadžeri, država ima dvije temeljne funkcije: štiti poduzeće od vanjske konkurencije i pokriva gubitke, te osigurava zaposlenima vlasništvo nad radnim mjestom i velika socijalna prava, veliki dio DBP-a redistribuira se državnim kanalima u budžet, izvanbudžetske bilance, paradržavne fondove i sl.).

brzo bogaćenje, a što je kasnije prepoznato kao gospodarski kriminalitet i korupcija. Treba istaknuti da gospodarski kriminalitet nije specifikum hrvatske tranzicije, već je konstanta u povijesti kapitalizma. Ipak, procesi pretvorbe i privatizacije u Hrvatskoj dali su mu posebna obilježja koja se prepoznaju kao sociološki i ekonomski kontekst, upozorava A. Orlović. Sociološki gledano, društvo se imovinski raslojava, transformira se sustav vrijednosti te se javlja svojevrsni vrijednosni vakum (stanje socijalne anomije), pojavljuju se „dobitnici“ i „gubitnici“, slabi socijalni kapital i produbljuje se društvena kriza. Ekonomski se kontekst prepoznaje u nezakonitom korištenju resursa za osobne ili grupne koristi⁵, a društvo na to reagira državnim institucijama i zakonima, ali i javnim mnijenjem (Orlović, 2013:8-16).

Uz gospodarski se kriminalitet vezuje i *korupcija*.⁶ Kao što je gospodarski kriminalitet odraz društvenog konteksta, možemo reći *kulture rada*, tako se i za korupciju vezuje kontekst kulture danog društva. Orlović navodi bitne elemente korupcije: zlouporaba položaja, ovlasti, moći ili utjecaja primatelja mita; aktivno sudjelovanje davatelja mita u korupcijskom činu; zajednički interes obaju korupcijskih „partnera“ (korist od korupcije, izbjegavanje odgovornosti); dezavuiranje sustava društvenih vrijednosti ... (Orlović, 2013:154). Papa Franjo (2013:34-35) korupciju vidi kao sudioništvo: „Korumpiran čovjek ne poznaje bratstvo ili prijateljstvo već *suučesništvo*. Za njega ne vrijedi ... ni distinkcija koja postoji u temelju staroga zakona: ili prijatelj ili neprijatelj. On se kreće u parametrima *suučesnika* ili *neprijatelja*. Primjerice, kada je korumpiran čovjek na vlasti, uvijek će uključivati druge u vlastitu korupciju, *uniziti će ih do svoje mjere* i učiniti ih suučesnicima vlastitoga izbora stila.“

Dakle, korupcija i gospodarski kriminalitet u vrijeme tranzicije hrvatskog društva dobili su prostora za širenje odozgo prema dolje. Stvaran je sociokulturni kontekst po obrascu „*Tko je jamio, jamio!*“ pa su svi koji nisu iskoristili priliku sami krivi za svoj „neuspjeh“. To je kao neposrednu posljedicu imalo obezvrijeđivanje rada i svih karakteristika meritokratski orijentiranog društva. Promašaji loše provedene privatizacije i pretvorbe danas predstavljaju ozbiljan teret započinjanju novog uzleta gospodarstva prije svega zbog vrlo prisutne *nevjerice u uspjeh pojedinca kroz vlastiti rad temeljen na obrazovanju i inicijativi*, a ne na koruptivnim radnjama.

⁵ „Gospodarski kriminalitet možemo opisati kao tamnu stranu ekonomije koja se sastoji od anomalija i devijacija u ekonomskim odnosima, a one se po težini mogu stupnjevati kao: nemoralnosti, nepravilnosti i nezakonitosti. Gospodarski kriminalitet u općem smislu obuhvaća pojavnosti iz svih triju kategorija; u širem smislu on je ukupnost svih gospodarskih delikata počinjenih na nekom prostoru i u određenom vremenu; u užem smislu gospodarski kriminalitet obuhvaća prekršaje i kaznena djela; dok se u suštini gospodarski kriminalitet sastoji isključivo od gospodarskih kaznenih djela.“ (Orlović, 2013:220)

⁶ Da je korupcija posvuda prisutna govori nam i E. Banfieldova kritika američkog društva u pedesetim godinama prošlog stoljeća. On naziva „amoralnim familizmom“ rašireno ponašanje među političarima koji koriste trenutnu poziciju da bi se obogatili i protežirali svoju rodbinu i prijatelje. (Bežovan, 2005:43-49) T. Friedman (2003:136) navodi primjer zemalja u razvoju u kojima dominira kleptokracija: „Kleptokracija je kad veliki dio ili sve ključne funkcije državnog sustava – od prikupljanja poreza, preko carine do privatizacije ili donošenja propisa – budu tako zaražene korupcijom da su zakonite transakcije tamo iznimka, a ne pravilo. Pravilo, koje se i tolerira i očekuje, je da će se dužnosnici na svim razinama poslužiti svime što im je na raspolaganju da od građana, investitora ili same države izvuku koliko god mogu, a građani i investitori će i sami pretpostaviti kako je jedini način da se domognu odluka ili usluga – potplatiti koga.“

3. KULTURA RADA I SOCIOKULTURNO NASLJEĐE

Odnos prema radu i vlasništvu, kako je prikazan u tranzicijskom razdoblju hrvatskog društva, razvijan je kao učinak konkretne politike koja je često išla na ruku pojedincima i skupinama, a ne u interesu opće koristi. Takav je politički konstrukt odnosa prema radu i vlasništvu uglavnom bio u proturječju s važećim vrijednostima sociokulturnog nasljeđa. Da bi se vidjeli lomovi koji su se dogodili, posebice u životima radnika i seljaka, treba se osvrnuti i na kontekst nasljeđa koje nije samo politički oblikovano. Uz *sociokulturne* utjecaje poput tradicije odnosa prema radu, vjerskih okvira shvaćanja rada i imovine, utjecaja povijesne sudbine etnosa na odnos prema „svojem“, treba uvažiti i *prirodne* utjecaje kao što su sam prirodni okoliš (rijeke, ravnice, šume, planine, krš, more) i klima danog podneblja.

U tradiciji je hrvatskog društva shvaćanje rada kao fizičkog napora. Trošenje snage, energije i zdravlja vezivalo se uz fizički rad koji je bio glavni izvor sredstava za život većinskom stanovništvu⁷. Imovina poput zemljišnog posjeda bila je osnova rada. M. Mirković navodi problem usitnjavanja zemljišnog posjeda između braće koja dijele očevinu kako bi svaki imao osnovu za život, a što ekonomski nije racionalno gospodarenje. Proces usitnjavanja prikazuje tablica 1 za stanje u A-U monarhiji i prvoj Jugoslaviji:

Tablica 1. Kretanje veličine posjeda na području Hrvatske i Slavonije za 1895. i 1931. g.

Godine	Veličina posjeda	ispod 2 ha	od 2 do 5 ha	od 5 do 10 ha	od 10 do 50 ha
1895.		43,6 %	28,7 %	20 %	6,9 %
1931.		35,9 %	39 %	18 %	5,7 %

Izvor: Mirković, 1950:31

Stanje u socijalističkoj Jugoslaviji Mirković prikazuje destruktivnim procesima na selu: „Seljački posjedi su se dijelili, zadruge su se raspadale, stvarana su nova ognjišta i nove kuće, seljaci su ostali na selu i na sve manjem posjedu, ... prenaseljenost sela, osobito na zapadu, u Hrvatskom Zagorju, znatno je napredovala.“ (Mirković, 1979:19) Selo je stradalo već u počecima kapitalizma jer se poljoprivreda i seljaštvo nisu mogli nositi s ostalim djelatnostima koje su uslijed industrijalizacije i robno-novčanih odnosa bujale. U hrvatskom se selu to osjetilo već tridesetih godina prošlog stoljeća: „... novac mijenja, deformira i moralno degradira seljaka ... novac postaje jači od zemlje i seljak je potpuno nemoćan prema onome koji raspolaže novcem.“ (...) „Novac razjeda sve seoske odnose; snagu krvnog srodstva, prijateljstva, kumstva, utjecaj vjere. On kida polako ali sigurno sve spona seoskog kolektiva.“ (Mirković, 1937:6,26)

R. Bićanić (1996:89) snagu tradicije pokazuje na primjeru života u siromaštvu koji je

⁷ U narodu je poznata izreka kao naputak roditelja djeci: „Idi u školu da ne moraš raditi!“

često odraz načina života nekoga kraja: „Razlog niskom životnom standardu nije uvijek siromaštvo. Pogotovo ne vrijedi to individualno. Više mu je razlog siromaštvo čitavog kraja, nego li siromaštvo pojedinca. Između seljaka su razlike u životnom standardu malene, a razlika u imetku ne znači razliku u životu. Način života bogatog seljaka slabo se razlikuje od načina života siromaha⁸.“ Takav je život bio odraz snažne socijalne kontrole koju je imala zajednica (selo) nad pojedincem. „Iz vremena braće Antuna i Stjepana Radića slikovito je opisano stanje hrvatskog društva prve polovine dvadesetoga stoljeća sintagmom *hrvatski seljački narod*. Selo je bilo ispred pojedinca i obitelji: ono je diktiralo i kontroliralo održanje narodnih običaja, a popuštanje ispod uobičajene mjere značilo bi opadanje društvenoga ugleda u selu. Život je seljačke kuće također otvoren i podvrgnut kontroli javnosti. Selo živi kao zajednica tradicije, osjećaja, vjerovanja i interesa, pomaganja i prijateljstva, ono ljude mnogo više zbližuje nego grad.“ (Šundalić, 2010:47)

Život u zajedništvu sela kao zajednice puno kazuje o odnosu prema radu i imovini. J. Lovretić (1990:31-50) opisujući seljačku kuću daje jasan prikaz odnosa prema *radu*, jer *sve je u funkciji rada svih članova porodice*, kao i prema *imovini*, koja je *plod zajedničkog rada* i pripada svima. Takvu tradiciju odnosa prema radu i imovini nalazimo i u istraživanjima L. Lukića (1924.) iz kojih se vidi sva posebnost života i rada u obiteljskim zadrugama. Ne samo da su članovi zadruge upućeni jedni na druge u radu i raspolaganju imovinom, već su i zadruge u selu upućene na suradnju s drugim zadrugama⁹.

Tradicija odnosa prema radu, vlasništvu i zajedništvu kakva je prethodno prikazana nije više moguća u suvremenosti. Ona se takvom nije mogla održati uslijed tehnološkog napretka, tržišnog otvaranja i globalizacije uopće, a što se pokazuje kao potreba uključivanja u različite integracije. Ovakve su vanjske okolnosti bile okvir kojim se je pravdala privatizacijska grabež i duboko socijalno raslojavanje tijekom tranzicije hrvatskog društva. Vanjskim se uvjetima opravdavala humana ali i ekološka nebriga. Rad je prestao biti poveznica u zajedničkom djelovanju, a vlasništvo je izgubilo opću namjenu (socijalnu hipoteku). Zemljišni je posjed prestao biti jamstvo blagostanja vlasniku koji ga obrađuje, a sve mu je više teret, jer se ne oplođuje onom brzinom koju nameću suvremena industrija i

⁸ „U Šuici, na staroj granici Bosne i Hercegovine, bio sam u kući jednog seljaka koji je živio nekoliko godina u Belgiji. Ognjište mu je bilo smješteno u kući tako, da je žena morala svaki puta, kad je htjela zagledati u lonac, skidati lonac s ognjišta i odnositi ga do vrata. Drugog svjetla nije bilo. Kad sam ga upitao, zašto ne probije malen prozor, da dobije svjetla k ognjištu i da olakša ženi posao, odgovorio mi je da će to doista učiniti i da je to dobro. Ali do sada je, uvijek bilo tako, i on nije na to ni mislio da bi što poboljšao.“ (Bičanić, 1996:90)

⁹ Zadruge su familije unutar kojih postoji hijerarhija. „Familijom upravlja gazda ... onaj koji je u familiji najstariji. ... Gazda ima brigu ujutro sve zovnut da se dižu, pregledati marvu, otproviti svit na posal i marvu na pašu; zvat sve na jelo. ... On ide u općenu, kotaru, sudu, na vašare, u crkvu, dočika goste, prati i, on se pogađa s trgovci za robu, pa mu je briga i ranu kupit, ... U zime se brine gazda da je dosta drva i jela ...“ Za komšiluk piše: „Komšija komšiju treba češće. Nijedna kuća nema baš sve posluženje, ni sve što ljudi trebaju, pa mora jedan drugome ić' da uzajmi. ...ljudi uzajmljuju matike, srpove, kose, ormu, plugove zubače, kola, marvu; a žene brašno, sita, vreće, neperke, škafove, igle škarice i drugo sitnije. Trefi se počesće, da je kućno posluženje u poslu, treba ić' i uzajmit od komšije; tako: kad se ide na kop, a kola trebaje; kad se ide orat, nemaje druge zubače ... Kad je kaka nenadana zgoda, da gazda mora kog vozit, eto opet mora ić komšije.“ (Lukić, 1924:106,126)

druge djelatnosti. Danas nestvarnim zvuče stihovi Relkovićeve *Satira* (1974.):

„Tebi zemlja za tvoj trud i muku; uvik daje i pruža ti ruku;
i plaća ti trostruku nadnicu; i dobitak vraća i glavnicu.“ (3381-3384)

Sociokulturno nasljeđe među inim se također potvrđuje i u odnosu prema radu. Često se kultura rada koja postoji u nekom društvu doživljava kao sociokulturno nasljeđe. Međutim, to otvara pitanje što sve sudjeluje u stvaranju sociokulturnog konteksta. Prethodni je tekst ukazao na važnost tradicije u odnosu prema zemlji (posjedu) i radu vezanom uz zemlju. Ukazano je i na važnost unutarnjih političkih promjena kao i utjecaja promjena vanjskog okruženja. Kultura kao način života pripadnika jednog društva kontinuirano se mijenja, razvija, obogaćuje pa je i odnos prema radu i vlasništvu sastavnica tih promjena. U suvremenosti te se promjene odnose na pomake od fizičkog prema „umnom“, od materijalnog prema „simboličkom“. Intelektualni rad postaje *nova tradicija* čija je sastavnica vlasništvo znanja kao nova imovina.

Zaživljavanje nove tradicije i oblikovanje novog sociokulturnog konteksta počiva na obrazovanju. Ono je postalo *spiritus movens* novog vremena. Može se usporediti važnost obrazovanja za današnje mlade generacije kao što je prije bila važnost dijela zemljišnog posjeda koji su dobivala braća od očeva posjeda. Nekada je zemljišni posjed bio jamstvo opstanka u seljačkom društvu¹⁰, a danas obrazovanje predstavlja ulaznicu ili polazišnu poziciju za život u informatičkom društvu. Modernizacija je u duhu nove tehnološke paradigme pa je promjena stalan proces. Uslijed neznanja mogućih posljedica očekivanih promjena stvara se osjećaj egzistencijalne i socijalne nesigurnosti. U radu se više ne nalazi jamstvo sigurnih prihoda, a imovina se sve više nudi na povjerenje (kredit) pa se isto tako često i gubi. Takve sociokulturne prilike daju odrednice kako odnosu prema radu, tako i prema vlasništvu: i rad i vlasništvo nesigurni su i nestalni. Rizik gospodarenja radi dobiti danas najčešće pogađa rad dok se vlasništvo štiti ne radi njegove „socijalne hipoteke“, već privatne koristi malobrojnih skupina.

4. ZAKLJUČNE TEZE

Društvo je fluidna tvorevina koja se razlikuje u povijesnom vremenu i prostoru. Njegov stupanj razvijenosti može se odrediti kroz tri točke: (1) kroz *prirodu odnosa* među ljudima (ona se uglavnom prepoznaje u odnosu prema radu i materijalnim dobrima), (2) kroz *vrstu oruđa* koje je korišteno (u radu pri stvaranju dobara za život), i (3) kroz *organizaciju života* koja je vrijedila (a koja se potvrđivala u podjeli rada i stvorenih dobara). Suvremeno nas je društvo usmjerilo na *individualizam* u sve tri spomenute točke: individualni interesi određuju prirodu odnosa među ljudima, informacijska tehnologija i internetizacija odnosa

¹⁰ Mendrasova rečenica to eksplicira: „Seljak obrađuje zemlju da bi se prehranio: sva teorija seljačke ekonomije nije ništa drugo do komentar te lapidarne tvrdnje“ (Mendras, 1986:62).

(komunikacije) čine pojedinca dovoljna samom sebi u radu i stjecanju imovine, društveni je život organiziran na uvažavanju pluralizma koji otvara prostor individualnim posebnostima a bez odgovornosti za doprinos općem dobru. Tako se društvo sve manje potvrđuje u brizi za Čovjeka, jer mu je društvenost uzmaknula pred imperativom karijere pojedinca u natjecanju s drugima. Sam je život izgubio na prirodnosti i humanosti. To svjedoči i razmišljanje aktualnog pape Franje.

Papa Franjo u svojoj enciklici *Laudato si* (2015.) upozorava na neljudske uvjete života u gradovima: od zagađenosti zraka, pretjerane buke i svjetlosti, prometnog kaosa, prenapučenosti, bez dovoljno zelenila a s previše betona, asfalta i stakla. Pristup prirodi je uskraćen mnogima, a samo su neki privilegirani u privatiziranju prirodnog prostora uživati u prirodnim ljepotama (čl.44, 45). Neprirodnost i nehumanost obitavanja u gradovima danas dominira nad sve rijedim životom u prirodnim i humanim ruralnim sredinama. Odras neprirodnosti i nehumanosti života najočitiji je u radu, poimanju svrhe rada kao i svrhe vlasništva.

Rad papa Franjo prikazuje, na tragu enciklike *Laborem exercens*¹¹, kao održavanje stvorenog svijeta. Radnici stoga imaju zadaću stvarati dobra potrebna za život (čl.124). Rad ne predstavlja samo odnos čovjeka prema stvarima već je to prije svega odnos s drugim čovjekom (čl. 125). U radu je čovjek odgovoran za materijalne, moralne i duhovne učinke te se radom mora potvrđivati ljudski rast u mnogim vidovima života: „kreativnost, planiranje budućnosti, razvoj sposobnosti, življenje vrjednota komunikacija s drugima, davanje slave Bogu. Zato društvena stvarnost današnjega svijeta, bez obzira na ograničene interese svijeta poduzetnika i diskutabilna ekonomska rasuđivanja, traži da *glavni prioritet i nadalje bude mogućnost stalnog zaposlenja za sve.*“ (čl. 127) Iako suvremeni svijet počiva na ideji i praksi da visoka tehnologija zamijeni ljudski rad, a što ima za posljedicu smanjivanje potrebe za radnim mjestima, ovaj je papa zagovornik promicanja drukčije ekonomije: „Kako bi se nastavilo omogućavati zapošljavanje, nužno je promicati ekonomiju koja pospješuje *raznolikost proizvodnje i poduzetničku kreativnost.*“ (čl. 129)

Većini prioritetnih zahtjeva ove enciklike hrvatska stvarnost ne udovoljava. Pođimo od neostvarivanja prava na stalno zaposlenje i moguće posljedice nezaposlenosti:

- nezaposleni u Hrvatskoj izloženi su siromaštvu i nesigurnosti prihoda;
- izloženi su opasnosti socijalnog isključenja koje se manifestira u reduciranju komunikacije na traganje za minimumom potrebnim za fizičku egzistenciju;
- smanjene su mogućnosti obrazovanja, poglavito djece siromašnih obitelji;
- smanjene su i mogućnosti brige o zdravlju;
- gubi se interes za sudjelovanje u javnom društvenom životu;
- raste nepovjerenje kako u institucije tako i u drugog čovjeka.

¹¹ U ovoj enciklici papa Ivan Pavao II. ukazuje na načelo koje zastupa Crkva – rad ima prvenstvo nasuprot kapitalu – te na tragu toga načela vrednuje sve stvoreno ljudskim radom. Osuđuje zabludu „ekonomizma“ koji u ljudskom radu gleda samo ekonomsku svrhu. Na toj zabludi izrasta i zabluda „materijalizma“ koja daje prednost i superiornost svemu materijalnom pred duhovnim. (Ivan Pavao II., 1981:36-41)

Kako se hrvatsko društvo često poziva na kršćansku tradiciju, očekivati je da su u njemu zaživjele i kršćanske vrjednote kojih ne bi trebalo manjkati ni u gospodarskim aktivnostima. No iz prethodno navedenoga pokazuje se da to nije tako. Uglavnom se zaboravlja da je „... Čovjek začetnik, središte i svrha svega gospodarsko-društvenog života“, zaboravlja se da „... svrha gospodarstva nije u njemu samom, nego u njegovoj ljudskoj i društvenoj namjeni.“ (Kompelij, 2005:242).

Razvijanje novih djelatnosti, poticanje inicijative i kreativnosti bilo bi, na tragu promišljanja enciklike *Laudato si*, i za hrvatsko društvo prilika za nova zapošljavanja. Time bi se postupno zatvarali spomenuti problemi koji izrastaju na nezaposlenosti. Tek bi se tada mogao razvijati *etičan odnos prema radu* jer rad ne bi bio privilegij samo nekih već bi postao pravo svih. Upravo u davanju prilika svima ostvariti to pravo, daje im se i prilika stjecati vlasništvo pa otuda i motivirajući moment bitan za odnos prema vlasništvu. Transparentnost stjecanja vlasništva radom daje mu također etičnu dimenziju. Konačno, etičan odnos prema radu i vlasništvu jest osnova etičnosti svakoga društva, a što se potvrđuje u jačanju socijalnog kapitala ostvarivanjem povjerenja u zajedničkom djelovanju pojedinaca i skupina za opće dobro.

Literatura

1. Bežovan, G. (2005). **Civilno društvo**, Zagreb, Nakladni Zavod Globus.
2. Bićanić, R. (1996). **Kako živi narod, Život u pasivnim krajevima**, Zagreb, Pravni fakultet – Nakladni zavod Globus /pretisak iz 1936./.
3. Friedman, Th. (2003). **Lexus i maslina, razumijevanje globalizacije**, Zagreb, Izvori.
4. Ivan Pavao II. (1981). **Laborem exercens**, Zagreb, Kršćanska sadašnjost.
5. Kompelij socijalnog nauka Crkve (2005). Zagreb, Kršćanska sadašnjost.
6. Lav XIII. (1991). **Rerum novarum**, u knjizi: Sto godina katoličkoga socijalnog nauka, Zagreb, Kršćanska sadašnjost, str. 1-30.
7. Lovrečić, J. (1990). **Otok**, Vinkovci, Privlačica, pretisak.
8. Lukić, L. (1924). **Varoš, Narodni život i običaji, Život u zadruzi**, u knjizi: Boranić, D. (ur.), Zbornik za narodni život i običaje Južnih Slavena, knjiga XXV, Zagreb, JAZU, str.105-176.
9. Marx, K. (1978). **Otuđeni rad**, u knjizi: Marx, K. – Engels, F.: Rani radovi, Zagreb, Naprijed, str. 244-258.
10. Mendras, H. (1986). **Seljačka društva**, Zagreb, Globus.
11. Mirković, M. (1950). **Ekonomika agrara FNRJ**, Zagreb.
12. Mirković, M. (1937). **Održanje seljačkog posjeda**, Zagreb, Hrvatska naklada.
13. Mirković, M. (1979). **Poljoprivreda i seljaštvo u Jugoslaviji**, Zagreb, Informator.

14. Novak, M. (1993). **Duh demokratskog kapitalizma**, Zagreb, Globus nakladni zavod – Školska knjiga.
15. Orlović, A. (2013). **Gospodarski kriminalitet u Republici Hrvatskoj**, Split, Redak.
16. Papa Franjo (2013). **Korupcija – zlo našeg vremena**, Split, Verbum.
17. Papa Franjo (2015). **Laudato si**, Zagreb, Kršćanska sadašnjost.
18. Polanyi, K. (1999). **Velika preobrazba**, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
19. Reljković, M. A. (1974). **Satir iliti divji čovik**, Osijek, Glas Slavonije, biblioteka Vez.
20. Šundalić, A. (2010). **Selo, iz autentičnosti u neprepoznatljivost**, Osijek, Sveučilište J. J. Strossmayera – Ekonomski fakultet.
21. Weber, M. (1968). **Protestantska etika i duh kapitalizma**, Sarajevo, Veselin Masleša.
22. Weber, M. (1976). **Privreda i društvo I.**, Beograd, Prosveta.
23. Županov, J. (2002). **Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma**, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
24. Županov, J. (1995). **Poslije potopa**, Zagreb, Nakladni zavod Globus.

Summary

Work culture and socio-cultural heritage

A talk about culture is always a talk about something human. Although the nature enables everything, it is „forgotten“ in the cultural framework by giving priority to the man as a „creator“ of all things that are important for human life. Therein an important place is always given to the work as a human activity that creates material and spiritual goods. Attitudes towards work in any society are recognized as one of its cultural determinants attributed as „responsible“, „disciplined“, „reliable“, „accurate“, „rich“, „developed“, etc. As the attitude towards work is not recognized only as a characteristic of one or two generations of active members of society, but as a long tradition created by many previous generations, i.e. as an important part of the socio-cultural heritage. The article analyzes a number of important factors related to the work culture in Croatian society, especially in Slavonia and Baranja, which are indispensable for the understanding of the applicable norms and values in relation to the work and the material and spiritual benefits. This will indicate the effects of political organization in the past, traditions, geographical and climatological influences, education, integration processes and global markets. Ultimately, this kind of analysis is able to offer a realistic picture of the work culture in the Croatian society, as well as the guidelines to desirable changes.

Key words: work culture, nature, tradition, socio-cultural heritage, development

Šime Pilić¹

NASLJEĐE I RAZVOJ: JUČER I DANAS

Sažetak

U radu se polazi od teorijskih razmatranja globalizacije i identiteta u kontekstu društvenog i gospodarskog razvoja. Razvoj Republike Hrvatske promatra se kao negacija stečenog nasljeđa koja se pretvorila u deindustrijalizaciju, a proces pretvorbe i privatizacije izazvao je lomove cjelokupnog gospodarstva koji su doveli do preraspodjele društvenog bogatstva i promjene stratifikacije hrvatskog društva. Ovi se procesi ilustriraju pomoću nekoliko primjera ranije uspješnih hrvatskih gospodarskih subjekata te pomoću analize statističkih podataka koji ukazuju na gospodarsku, demografsku i društvenu stagnaciju Hrvatske.

Ključne riječi: nasljeđe, razvoj, tranzicija, deindustrijalizacija

1. UVODNA NAPOMENA

Dobivši poziv od organizatora ovog (znanstvenog) skupa vidjeh da je ovo peti po redu znanstveni skup *Globalizacija i regionalni identitet*, a ove godine na temu **Sociokulturno nasljeđe i gospodarski razvoj**. Tema je, kako piše u pozivu, „potaknuta potrebom promišljanja utjecaja globalnih procesa na promjene hrvatskog društva i ovoga dijela Europe.“ Pokušat ću, najprije posve ukratko, bar u napomenama, navesti pojmove iz naziva znanstvenog skupa i ovogodišnje teme kao i iz naslova svoga rada. Potom ću pokušati ponešto reći o nasljeđu i razvoju hrvatskog društva na način da se i vidi kako je nasljeđe ostalo nakon 1989. – 1991. godine, a kakav je od 1990. godine razvoj sagledan kroz nekoliko pokazatelja, kao što su stanovništvo i promjene u njegovoj strukturi, zaposlenost, posebice u industriji, nezaposlenost, bruto društveni proizvod (BDP) i sl.

¹ Dr. sc. Šime Pilić, red. prof., Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Odsjek za sociologiju, spilic@ffst.hr

2. GLOBALIZACIJA, NJEZINE KLASIFIKACIJE I DIMENZIJE

2.1. Globalizacija

Prema jednom sociološkom rječniku, *globalizacija* kao izraz može uključivati široki raspon tendencija u suvremenom svijetu, od ekonomskih preko političkih do kulturnih. Postoje različiti stavovi autora i različite škole mišljenja o globalizaciji, ali su pisci uglavnom suglasni da je globalizacija gospodarski proces dugog trajanja, uz to višedimenzionalan sa „sve većom međupovezanošću i ubrzavanjem“ djelatnosti u društvu na svjetskoj razini. „Međupovezanost znači da lokalna zbivanja oblikuju i određuju događaji koji su se odigrali hiljadama kilometara daleko“ (Mimica i Bogdanović, 2007:163-164). Povezivanje s idejama o globalizaciji na široj osnovi omogućuju teorija modernizacije i teorija ovisnosti.

Jedan od poznatijih sociologa naše suvremenosti Anthony Giddens smatra da današnje rasprave o globalizaciji izvorište imaju u „radovima autora tzv. škole međunarodnih odnosa“, ali i u radovima o svjetskom sistemu I. Wallersteina. Rasprave o globalizaciji idu od polovice osmog desetljeća 20. stoljeća, a njihova se „ekspanzija“ odvija polovicom devedesetih godina.

I Ulrich Beck i Anthony Giddens globalizaciju smatraju aspektom „kasne modernosti“ (i stoga povezanu s društvom rizika i refleksivnom modernizacijom), za razliku od Robertsona koji tvrdi da se ekonomske osobine globalizacije „preveuveličavaju“. On analizira „dugoročne kulturne tijekove“ naglašavajući kulturne i društvene osobine modernizacije (Abercrombie i dr., 2008:112). Procesom globalizacije širi se i globalna kultura (Featherstone, 1991).²

„Globalizacija je posljednji stadij u neprestanome procesu društvene promjene“ (Šporer, 2001:3), odnosno „globalizacija je proces oblikovanja nadnacionalnih struktura – globalnog društva“ (Cifrić, 2003:27). Termin *globalizacija* rabi se nešto više od posljednja četiri desetljeća 20. stoljeća i njime se tumači tadašnji *val* promjena u društvu, gospodarstvu i tehnologiji.

Riječ je o novom terminu za proces započet prije više stoljeća, odnosno najkasnije u 18. stoljeću. U sociologiji i drugim društvenim znanostima objašnjava se konceptima modernizacije ili industrijalizacije ili pak postmodernom, odnosno konceptom postindustrijskog društva.³ „Sâm izraz ‘globalizacija’ prema leksičkim podacima, pojavio se u angloameričkoj uporabi negdje do početka 1960-tih godina.“ (Heršak, 2001:84).

Spomenut ćemo samo da L. Sklair sistematizira sociološke radove o globalizaciji u četiri kategorije: (1) svjetsko sistemski pristup, (2) model globalne kulture, (3) model globalnog društva i (4) model globalnog kapitalizma.

² O tome vidjeti i rad istog autora *Global and Local Cultures*, in: Bird, J.; Curtis, B.; Putnam, T.; Robertson, G. and Tickner, L. /ur./ (2012). *Mapping the Futures: Local Cultures Global Change*, London, Routledge.

³ O globalizaciji kao procesu, njenom opisu različitim konceptima, o teorijama globalizacije, njenim uzrocima i posljedicama, te sl. pitanjima vidjeti Željka Šporer, Protuslovlja globalizacije, u M. Meštrović, /prir./ *Globalizacija i njene refleksije* u Hrvatskoj, Zagreb 2001., str. 3-24.

David Held, za razliku od Sklaira koji kao kriterij razvrstavanja uzima istraživačke probleme što ih autori doživljavaju bitnima, klasifikaciju zasniva na više kriterija s dominantnim osloncem na vrijednosne sudove.

2.2. Klasifikacije i dimenzije globalizacije

Heldova klasifikacija razlikuje hiperglobaliste, skeptike i transformacionaliste. Ne ulazeći u svaku od nabrojanih podjela, napominjemo samo da *transformacionalisti* globalnu povezanost objašnjavaju „globaliziranjem modernizacijskih trendova“, osporavajući „stav o nestanku nacionalne države“ te ističući i njezinu transformaciju i transformaciju „međunarodnog političkog poretka“. Temeljno im je stajalište da se istovremeno odvija proces „globalne i integracije i fragmentacije“, čineći budućnost posve „nepredvidljivom“ (Mimica i Bogdanović, 2007:164). Drugi sociološki rječnik – u analitičke svrhe – ukazuje na temeljne dimenzije globalizacije a to su: ekonomska, politička i kulturna globalizacija.⁴ Ove tri glavne dimenzije – pojednostavljajući napomenu – donosi i Abercrombie i dr. (2008:113).⁵

Pod *ekonomskom se dimenzijom* globalizacije podrazumijeva kako širenje tako i preobražaj kapitalizma „u integriranu globalnu ekonomiju“ u kojoj dolazi i do globalizacije proizvodnje.

Politička dimenzija globalizacije prvenstveno se odnosi na porast uloge međunarodnih organizacija poput Međunarodnog monetarnog fonda, Svjetske banke i Svjetske trgovinske organizacije. Ove organizacije svojim djelovanjem ograničavaju slobode nacionalnih država i njihovih vlada kao i EU jer reguliraju mnoga pitanja ekonomskog i drugog razvoja. Doduše, suverenitet je država u drugoj dekadi 21. stoljeća podosta drukčiji u međunarodnim odnosima nego što je bio prije 50 godina.

Međunarodni monetarni fond, umjesto da djeluje u smjeru „normalizacije svjetskih monetarnih i financijskih tokova“, da skrbi o izbjegavanju „svjetske ekonomske depresije“ i da pomaže svoje članice, ustvari se „počeo pretvarati u svjetskog financijskog policajca“ i prakticirao „politiku od slučaja do slučaja“. Na taj je način „zapravo slijedio politiku velikih sila“ (Sirotković, 1996:234). Po svemu sudeći, takvu ulogu MMF ima i danas.

Kulturna dimenzija globalizacije rezultat je komercijalizacije kulturne proizvodnje, razvoja masovnih medija, posebice televizije te porasta masovnih turističkih kretanja, kao i prisilnih ili dobrovoljnih migracija u svijetu. Marketing – strategije multinacionalnih kompanija i razvoj komunikacija također su pridonijele i pridonose kulturnoj globalizaciji. U literaturi se navodi primjer mekdonaldizacije.⁶ Kulturna politika nije samo stvar države,

⁴ Za detalje pobliže vidjeti: Mimica, Aljoša i Bogdanović, Marija /prir./ (2007.): Sociološki rečnik, prema kojemu je u ovom radu uglavnom objašnjavao pojam globalizacije.

⁵ Usporedi: Abercrombie, Nicholas, Hill, Stephen i Turner, S. Bryan (2008.) Rječnik sociologije, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 112-115.

⁶ Zainteresirani čitatelj može se o mekdonaldizaciji informirati u Ritzer, George (1999). Mekdonaldizacija društva,

nego i privatnog te nevladinog sektora, javnih ustanova pa čak i većih javnih poduzeća.

U svjetskim se razmjerima oblikuje globalna kultura te se „može govoriti o *transnacionalnoj kulturi* ili o trećoj *deteritorijaliziranoj kulturi* ili o širenju *kozmopolitskog duha*“ (Crespi, 2006:158). Proces koji se odnosi na globalizaciju lokalnoga i lokalizaciju globalnoga, izražava napetosti između globalnih i lokalnih kultura, a naziva se globalizacija.⁷

Kalanj ističe tri „tipološki izdiferencirana stajališta“ koja prevladavaju u raspravama o globalizaciji: „neoliberalno, reformističko i radikalno“ (Kalanj, 2001:203). Navedenu tipologiju smatra pogodnim analitičkim okvirom kako za shvaćanje globalizacije uopće tako i za njezine refleksije u različitim društvima uključivo i društva u tranziciji. U okviru državne kulturne politike prepoznaje se „određena ‘politika identiteta’ s obzirom na odnos između nacionalnog, regionalnog i globalnog identiteta (Katunarić, 2013:205).

2.3. Identitet i regionalni identitet

2.3.1. O identitetu

U sociološkoj se literaturi smatra da su identiteti „fluidni i promjenjivi“, da uključuju „i sličnost i različitost“, da se u našoj suvremenosti „fragmentiraju“ i sl. Identitet se može promatrati i kao osjećaj pripadnosti „široj cjelini“, kao što je npr. lokalna zajednica, regija, država itd.⁸

U modernom se društvu problem identiteta usložnjava pojavom globalizacije koja dijelom marginalizira različitosti i preferira određenu unifikaciju. Globalizacija je ujedno i prilično važan činitelj fragmetiranih identiteta, no pored toga može doprinositi i njihovoj homogenizaciji, kao npr. u potrošnji. Problem identiteta posebno se aktualizira u kriznim razdobljima i momentima. Posebice se s tim problemom susreću tranzicijska društva, kao što je i hrvatsko društvo. U tranzicijskim je društvima nagla promjena iz jednog sustava (socijalističkog) u drugi sustav (kapitalistički), pri čemu se urušavaju odnosno napuštaju dotadašnje norme i vrijednosti te prelazi, katkad i posve naglo, na usvajanje drugih obrazaca. Pa ipak, u posljednja dva-tri desetljeća 20. stoljeća svjedočili smo valu „snažnih izraza kolektivnog identiteta“ nasuprot globalizaciji (Castells, 2002:12).

Pojedinci u procesu socijalizacije razvijaju osjećanje identiteta kao i (ne)spособnost nezavisnog kritičkog mišljenja i odgovarajućeg djelovanja. Sociološki promatrano, sâm je pojam identiteta višedimenzionalan. U sociološkoj se literaturi od oblika identiteta obično spominju *osobni identitet* i *društveni identitet*. „Društveni identiteti, dakle, uključuju kolektivnu dimenziju“ (Giddens, 2007:32), označavajući neke od načina na koje su određeni

Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.

⁷ O takvim temama vidjeti rad Petrović, Mina (2012). Glokalnost transformacije, u Petrović, Mina /prir./ Glokalnost transformacijskih promena u Srbiji, Beograd, Čigoja Štampa i Institut za sociološka istraživanja

⁸ Poblize o tome vidjeti Abercrombie i dr. (2008): Rječnik sociologije (natuknicu identitet, str. 129-130. Usporedi također istu natuknicu kod Mimica i Bogdanović (2007:180-181), te literaturu navedenu u popisu literature na kraju ovoga rada u kojoj se već u naslovu spominje identitet (npr. Cifrić i dr. 2013).

pojedinci slični ili gotovo jednaki kao i neki drugi.

2.3.2. Regija i regionalni identitet

Pojam *regija* može se odnositi na užu ili širu prostornu jedinicu unutar određene države (intraregija) kao npr. Slavonija,⁹ Dalmacija, ili na neku cjelinu koja obuhvaća dijelove dviju ili više država (interregija) kao npr. Alpe-Adria, ili više država (transregija) kao što je npr. Jugoistočna Europa (Pilić, 2010).

Nema društva bez društvenog identiteta (Jenkins, 1996). Zajednički društveni identitet može biti utemeljen u dimenzijama iskustva, vrijednosti i eventualno određenih ciljeva. Takav je npr. *regionalni identitet* ljudi povezanih pripadnošću određenoj regiji, kao što je slavonska, podravska, dalmatinska itd. Pa ipak, taj regionalni identitet sa svojim obrascima kulture prenošenih nekada – u agrarnom društvu i tradicionalnoj zajednici – transgeneracijski nije tako „jedinствен“ kao u prošlosti (širenjem standardizacije jezika, načinima odijevanja, rada, stanovanja, provođenjem slobodnog vremena i sl.). Utvrđeno je, istraživanjem na Sveučilištu u Osijeku, da je obrazovanje postalo važan činitelj kako u razvoju tako i promjeni identiteta regije (Šundalić, 2013-2014).

Prema jednom istraživanju od prije desetak godina, „regionalni identitet vrlo visoko figurira (39% odgovora)“, a vezanost je za nacionalni identitet važniji (58%) (Bjelajac i Pilić, 2005:41). Jedno kasnije istraživanje identiteta hrvatskog društva (reprezentativan uzorak, N=1.202) pokazalo je da osjećaj pripadnosti kraju/regiji u kojima su rođeni smatra važnim 80% ispitanika, a osjećaj pripadnosti regiji iz koje mu potječu preci smatra važnim 70%, a osjećaj pripadnosti regiji u kojoj sada živi smatra važnim 84% (Cifrić i Nikodem, 2008:81).

Kulturni pristup društvenom poretku, zastupljen u sociološkoj znanosti od Durkheima i Parsonsa i dalje do danas, ističe ulogu zajedničkih vrijednosti u društvu. U takvim radovima počesto se navodi da u raznim društvima religija ima odlučujuću ulogu u objedinjavanju članova društva oko određenih vrijednosti i vrijednosnih orijentacija.

3. DRUŠTVENI I GOSPODARSKI RAZVOJ

Ekonomisti nerijetko poimaju *društveni razvoj* kao rast bruto društvenog proizvoda *per capita*, što je najčešće nužna pretpostavka razvoja društva, ali nikako ne „pokriva“ cjelokupnost društvenog razvoja. Dakle, *rast* je uključen u razvoj. Funkcionalistički pravac u sociologiji razumijeva društveni razvoj kao proces „unutrašnje diferencijacije i usložnjavanja društvenih sistema“ (Mimica i Bogdanović, 2007:482).

Pojam *napredak* sadrži društveno oslobađanje „od tradicionalnih ograničenja društva“, osobito pojedinca, čime dolazi do individualizma u društvu, a istodobno se odnosi na

⁹ Više o tome u Pilić, Š. (2010). Regionalne i subregionalne studije, Godišnjak Titius, Vol. 3, No. 3:11-43, posebno 2. odjeljak Regija, regionalizacija i regionalizam (str. 12-16). Literaturu o ovoj problematici vidjeti od istog autora: Literatura o tematici regionalne i subregionalne studije, Godišnjak Titius, Vol. 3, No. 3:199-212.

„tehničku dimenziju moderniziranja“ (Cifrić, 2003:25). U drugoj polovici 20. stoljeća pojam se napretka potiskuje i sve se češće rabi pojam *razvoj*, iako sama ideja napretka ne prestaje.¹⁰

Iako ne postoji jedna škola *ekonomske sociologije*, ipak su te sociološke škole, premda različite, više manje povezane s ekonomijom. Klasici sociologije kao što su K. Marx, E. Durkheim i M. Weber, polazeći od toga da ekonomski život/gospodarski život ima posve društveni karakter, smatrali su kako je „ekonomija društveni sustav koji treba imati središnje mjesto u svim oblicima ekonomske sociologije“ (Abercrombie i dr. 2008:74).

Termin *ekonomija* vuče podrijetlo od grčke složene riječi *oikonomija* koja je opet nastala od dvije riječi: *oikos* (u značenju kuća, gospodarstvo) i *nomos* (što znači pravilo, red, zakon). Prema tomu, ekonomija u svom izvornom značenju označava pravila o radu u gospodarstvu. Naravno da danas ekonomija znači i sveukupne ekonomske znanosti koje se dosta razvijaju u svjetskim razmjerima. „U svim društvima, *rad* je osnova *ekonomije*. „Rad je uvijek u osnovi šireg ekonomskog sistema“. „Ekonomske sustave čine institucije koje osiguravaju proizvodnju i raspodjelu dobara i usluga.“ (Giddens, 2007:380)

Giddens ukazuje da je *ekonomski sustav* u modernim društvima – „zavasio od industrijske proizvodnje.“ Međutim, *industrija* se neprekidno mijenja a temeljno u tim promjenama jesu promjene tehnologije. Ali narav se industrijske proizvodnje mijenja sukladno „sa širim društvenim i ekonomskim utjecajima“ (Giddens, 2007:380-1). Još su, dakle, Marx i Weber zaključili da iako je riječ o formalno slobodnom tržištu, to tržište u razmjeni daje stvarno prednost onima koji imaju moć, odnosno koji imaju veću moć.

Posve je razumljivo, s obzirom na narav sociologije kao znanosti, da se gospodarstvo i gospodarski razvoj u sociološkim radovima promatra u društvenom kontekstu. Drugim riječima, to znači da se gospodarski razvoj i uopće ekonomska kretanja ne mogu promatrati izolirano od društvene strukture i kulture nekog društva,¹¹ uključujući, dakako, i sociokulturno nasljeđe.

3.1 Što je razvoj?¹²

„Razvoj je sustavno kvalitativno mijenjanje objektivnih struktura sukladno poželjnim ciljevima i načinima mišljenja u nekom području ili prostoru“ (Cifrić, 2003:26). Ima autora koji se umjesto pojmom *društveni razvoj* koriste približno sličnim ili srodnim pojmovima, kao što su *rast*, *evolucija*, *revolucija*, *napredak*, *progres* i sl.

U literaturi se razlikuje cjelokupni društveni razvoj i razvoj po posebnim fazama, te društveni razvoj u užem značenju ili po segmentima kao što su gospodarski (privredni)

¹⁰ O temi napredak vidjeti pobliže u knjizi Cifrić, Ivan (1994). Napredak i opstanak: moderno mišljenje u postmodernom kontekstu, Zagreb, Hrvatsko sociološko društvo i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

¹¹ Pregled teorijskih i empirijskih istraživanja o ovoj problematici vidjeti u knjizi: Swedberg, R. Načela ekonomske sociologije, Mate, Zagreb 2006.

¹² O razvoju i nasljeđu koje baštinito vidjeti više radova u Zborniku Baština i razvoj, kojega su uredili Buzov, Ivanka i Pilić, Šime (2014). I objavili u okviru Godišnjaka Titius, Vol. 6-7, No. 6-7, 2013-2014., str. 1-636.

razvoj, tehnološki razvoj, kulturni razvoj itd.

Unutar gospodarskog/privrednog razvoja u drugoj polovini 19. stoljeća i u 20. stoljeću industrija je imala vrlo značajnu ulogu. Ako se važnost *industrijske proizvodnje* mjeri pomoću pokazatelja kao što su sudjelovanje te proizvodnje u ukupnoj proizvodnji neke zemlje ili pak brojem zaposlenih u industriji u odnosu na broj zaposlenih u privredi ili u odnosu na ukupan broj zaposlenih u društvu, onda je ta važnost opala u brojnim ekonomski razvijenim zemljama. Pa ipak, to ne znači da je industrijska proizvodnja prestala. Manji broj zaposlenih u industriji odnosno relativni pad udjela u tim zemljama posljedica je uvođenja novih tehnologija kao i porasta zapošljavanja u uslužnom sektoru (Abercrombie i dr. 2007).

Deindustrijalizacija u Hrvatskoj zahvatila je većinu grana, ako ne i sve industrijske grane s bitnim smanjenjem proizvodnje i smanjenjem zaposlenih.¹³ Uglavnom je to pretežno posljedica *pretvorbe* i *privatizacije* 90-tih godina prošlog stoljeća, ali i praktične ekonomske politike u proteklih četvrt stoljeća. Dakako da ne treba isključiti ni ratna razaranja, kao posljedicu agresije 90-ih godina.

4. NASLJEĐE I RAZVOJ HRVATSKOG DRUŠTVA

Na nekadašnjem nasljeđu poslije 2. svjetskog rata, došlo je do razvoja.¹⁴ Tvornice su u Hrvatskoj (kao i u cijeloj bivšoj Jugoslaviji) formalno zakonom predane na upravljanje radnicima 1950. godine.¹⁵ U iduća četiri desetljeća zaposleni su u Hrvatskoj „povećali dobiveni kapital 12 puta“ (Horvat, 2007:325).

Može se reći da je prethodni socijalistički sustav tranzicijskom sustavu ostavio u nasljeđe i samoupravljanje, dakako sa svim njegovim prednostima i slabostima. Međutim, samoupravljanje je odmah „likvidirano“, ukinuto, a u medijima je 1989. – 1991. razvijena široka kampanja protiv društvenog i radničkog samoupravljanja.¹⁶ Županov ukazuje da je radničko samoupravljanje u hrvatskoj javnosti „proskribiran pojam da se može smatrati pravim političkim tabuom“, slično kao što su nekada bile sintagme *komunist* i *komunizam*

¹³ Za ilustraciju ove tvrdnje o deindustrijalizaciji navodim samo par primjera: „Jugoplastika“ u Splitu zapošljavala je (zajedno s pogonima izvan Splita i trgovačkom mrežom) 13.500 radnika. „Brodogradilište“ u Splitu u najboljim danima zapošljavalo je oko 7.000 radnika, a u njemu je radilo još oko 5.000 zaposlenih u kooperantskim poduzećima. Prvoga poduzeća danas nema (ako se ne računa „AD plastik“ u Solinu s marginalnim brojem zaposlenih u odnosu na nekadašnjih 13.500, dok privatizirano Brodogradilište angažira danas ukupno cca 2.000 radnika).

¹⁴ Usporedi i poglavlja Nasljeđe bivšeg sustava (str. 555-560) te Rat i ratna razaranja (str. 560-566) u radu Družić, Gordan 2001.

¹⁵ Prvi radnički savjet formiran je, međutim, već potkraj 1949. godine u tvornici cementa u Solinu.

¹⁶ Bilo bi izvan temeljne teme ovoga rada zalaziti u procese participacije, samoupravljanja i radničke kontrole prisutne u poduzećima ekonomski razvijenijih kapitalističkih zemalja u svijetu. Neka nam, ipak, bude dopušteno podsjetiti na jedno predavanje Ivana Supeka, fizičara u Splitu 90-ih godina. Na pitanje – zašto je u tisku i na televiziji napadano samoupravljanje? – odgovorio je da je samoupravljanje najžešće napadano (u odnosu na druge elemente nasljeđa) stoga da radnici (svi zaposleni) više ne doživljavaju radne organizacije/poduzeća kao svoja, da se adekvatno tomu ne bune kada im budu oduzeta, pretvorena, prodana, privatizirana i sl. I bi tako. Radnici (zaposlenici kako se tada govorilo i pisalo) nisu se bunili. Kada su počeli pojedinačni protesti kao što su npr. radnice „Kamenskog“ u Zagrebu, „Uzora“ u Splitu i drugdje, bilo je već kasno. Nekadašnja društvena imovina uglavnom je upropaštena.

u SAD za vrhunca Hladnog rata. To je odbacivanje samoupravljanja išlo dotle da Županov upozorava kako se „odbacuje i pojam radničke participacije, koja je bitan sastojak socijalnog nauka katoličke crkve“ (Županov, 2002:49).

U današnjim demokracijama građani na izborima biraju zastupnike u parlament (u Hrvatskoj je to Sabor), a ne odlučuju izravno nego, dakle, posredno.¹⁷ U novije doba sociolozi istražuju povezanost „društvenog razvoja i parlamentarne demokracije“ (Abercrombie, 2008:44).

Demokratizacija je „povezana sa širim silama globalizacije“, a općenito se povezuje s višepartijskim sistemom, tržišnom ekonomijom i privatnim vlasništvom poduzeća.

Globalizacijom društvenih aktivnosti, odnosno društvenog života, unatoč širenju demokratizacije, javljaju se i znatne poteškoće demokracije odnosno dolazi do „paradoksa demokratizacije“ (Giddens, 2007).¹⁸

Gordan Družić dokazuje da je proces pretvorbe i privatizacije izazvao lomove „cjelokupnog gospodarstva“ i velike poremećaje privrede. Tijekom toga procesa obavljena je „preraspodjela (pljačka) društvenog bogatstva“, što je korisno za nekolicinu tajkuna i što je dovelo do promjena stratifikacijske strukture hrvatskog društva, tako da je većina stanovništva siromašna, a posve mali broj pojedinaca postao je iznimno bogat (Družić, Gordan, 2001:569). Ovo se raslojavanje nastavlja i socijalne se razlike u društvu povećavaju.

4.1. Dva primjera

Promjenom ekonomskog i političkog sustava taj nekadašnji razvoj postao je nasljeđe.

Primjer 1. Tako je tvornica „Rade Končar“ imala 1946. godine nešto manje od 900 zaposlenih, a 1986. zaposlenih je u „Končaru“ bilo 23.500, od kojih je 3.900 imalo visoku i višu stručnu spremu, 137 magisterij znanosti i 23 doktorat znanosti. (U ta četiri desetljeća poduzeće je kupilo cca 4.500 stanova i dodijelilo cca 900 kredita za stanove. Ako se uključe i tvornice izvan Hrvatske, onda je „Rade Končar“ 1987/1988. godine imao 24.500 zaposlenih što je najveći broj zaposlenih u povijesti tog poduzeća).

Danas je (2. 6. 2016.) „Končar – elektroindustrija“ konačno u cijelosti privatizirana na način da je država RH prodala svoj udjel u vlasništvu (nešto iznad 20%), unatoč protestima radnika te firme ispod prozora Vlade RH, gdje su izvikivane parole i pokazivani transparenti na kojima je pisalo „Prodajte ono što ste vi stvorili, a ne što smo mi“. Dakle, u konkretnom slučaju, prodaje se nasljeđe ili preciznije dio nasljeđa. Poruka je, dakle, radnika nemojte prodavati nasljeđe, nego samo ono što ste vi stvorili (u rastu i razvoju kojega (ni) ste osigurali!).

¹⁷ Neposredno je odlučivanje omogućeno referendumom koji se u jugoistočnoj Europi, pa i kod nas, organizira relativno rijetko. U Švicarskoj su primjerice, referendumima na kojima se građani izjašnjavaju o raznim pitanjima i prijedlozima, vrlo česti.

¹⁸ „O paradoksu demokracije“ i globalnom širenju liberalne demokracije usporedi u Giddens, A. (2007), vidjeti poglavlje 14. Vladavina i politika, posebno na str. 429 i 432-436.

Ili **primjer 2.:** „Prvomajska“ u Zagrebu kao tvornica alatnih strojeva nastaje 1946. od strojarke radionice „Braća Ševčik“ i tada je zapošljavala ukupno 180 radnika. Postala je i najmodernije i najveće poduzeće strojogradnje u Hrvatskoj te najveći proizvođač alatnih strojeva na području bivše Jugoslavije. Samo u tvornici lociranoj u Zagrebu na Žitnjaku bilo je oko 3.000 radnika. Danas je u tom prostoru distributivni centar Coca Cole, zatim skladište papira, a bio je i prodajni centar „Pevec“. Vrlo uređeni zeleni park i sportsko igralište pored „Prvomajske“ nestali su. Inače, 1989. godine „Prvomajska“ je zapošljavala 7.440 radnika. Sve je to i mnogo štošta drugoga, a vrijednoga, isparilo u procesu privatizacije.

Govoreći o korupciji i njezinim izvorima u nasljeđenim elementima iz tradicijskoga seljačkoga društva i iz socijalističkoga razdoblja Hrvatske, Šundalić i Pavić ustvrđuju: „Nove su se strukturalne mogućnosti otvorile privatizacijom u postsocijalističkom razdoblju, kada je masovna preraspodjela resursa išla ruku pod ruku s urušavanjem prijašnjih kontrolnih mehanizama, koji su korupciju držali pod djelomičnom kontrolom“ (Šundalić i Pavić, 2011:947).

Očekivalo bi se da nakon promjena s početka 90-ih godina, nova gospodarska elita bude regrutirana prema meritokratskom načelu (jer se u prethodnom razdoblju od 1945. do 1990. školovalo podosta stručnjaka, iako manje nego u razvijenim zemljama). Međutim, „pojedinci i skupine koji su preuzeli odgovornost razvijanja kapitalizma u Hrvatskoj nisu to zaslužili u tržišnoj utakmici ni kvalitetnim obrazovanjem u poduzetništvu i menadžmentu. (...) Nastala gospodarska elita u većim slučajevima nije selekcionirana kompetitivno, već kriterijem političke podobnosti i nepotizma“ (Šundalić i Pavić, 2011:949). Ovu tvrdnju autori potkrepljuju podacima iz istraživanja Krištofića prema kojemu je 97% direktora u Hrvatskoj godine 1989. imalo više ili visoko obrazovanje, a 1996. samo 74% (dakle, više od 20 postotnih bodova manje).

4.2. Kretanje stanovništva i razvoj

Kod raspravljanja o društvenom razvoju, odnosno o gospodarskom razvoju u društvu, svakako je „važna ekonomska varijabla“ stanovništvo sa svojom strukturom, (ne)zaposlenošću, obrazovanjem, zdravstvenim stanjem itd (Stipetić, 2012:219). Štoviše, značenje stanovništva kao činitelja „ukupnog procesa modernizacije društva“ pokazuje da „kao temelj i bitan pokretač“ svakog gospodarskog razvoja (Wertheimer-Baletić, 1999:1). Kretanje je stanovništva i gospodarstva nekog društva povezano: razvoj stanovništva utječe na gospodarski razvoj, ali i gospodarski/privredni razvoj utječe na kretanje odnosno razvoj stanovništva.¹⁹

¹⁹ U literaturi se govori o korelaciji između gospodarskog rasta i porasta stanovništva. Vidjeti posebno 1. poglavlje – Stanovništvo i društveno-gospodarski razvoj (str. 1-37), te 7. poglavlje – ekonomska struktura stanovništva i društveno-gospodarski razvoj (str. 407-527) u knjizi: Wertheimer – Baletić, Alica (1999). Stanovništvo i razvoj, Zagreb, Mate d.o.o.

Tablica 1. Stanovništvo Hrvatske 1948.-2011.

Godina popisa	Broj stanovnika
1948.	3,779.858
1953.	3,936.696
1961.	4,159.696
1971.	4,169.887
1981.	4,391.139
1991.	4,499.049
2001.	4,437.460
2011.	4,284.889

Izvor: Statistički godišnjaci i statistički ljetopisi za određene godine

Kretanje stanovništva Hrvatske vidljivo je iz Tablice 1. Njegov se broj povećava od 1948. godine do 1991. (iako usporeno), tako da daje pozitivan saldo u socijalističkom razdoblju (1948. – 1991. = +729.191). Idući popisi stanovništva pokazuju pad, tako da se sad javlja negativni saldo (1991. – 2011. = - 214.160 stanovnika).

Treba imati u vidu da prirodno kretanje stanovništva u Hrvatskoj u 20.stoljeću bitno remete tri rata; Prvi svjetski rat (1914. – 1918.), Drugi svjetski rat (1941. – 1945.) i Domovinski rat (1991. – 1995.).

Tablica 2. Dobna struktura stanovništva Hrvatske 1948.-2011. (u %)

Godina popisa	0 - 14	15 – 64 Radno sposobno stanovništvo	65 i više	Ukupno %
1948.	28,9	64,6	6,5	100
1961.	27,2	65,3	7,5	100
1971.	22,8	67,5	9,7	100
1981.	21,1	67,4	11,5	100
1991.	19,7	68,5	11,8	100
2001.	17,1	67,2	15,7	100
2011.	15,2	67,1	17,7	100

Izvor: Statistički godišnjaci i statistički ljetopisi (razne godine)

Dobnu strukturu stanovništva ilustrira Tablica 2. Promjene u dobnoj strukturi u drugoj polovini 20. stoljeća i u prvim desetljećima 21. stoljeća karakterizira/odlikuje smanjenje

udjela mladih dobnih skupina i porast udjela starijih dobnih skupina. Iz Tablice 2 vidljivo je da je skupina do 14 godina sudjelovala u ukupnom stanovništvu 1948. godine s gotovo 30%, 1991. s gotovo 20%, a 2011. godine sudjeluje s 15,2%.

Udjel radno sposobnog stanovništva kreće se od 65% 1948. godine, do 68,5% prema rezultatima popisa 1991. Poslije te godine i radni je kontingent u opadanju. Starijih od 65 i više godina bilo je poslije Drugog svjetskog rata 1948. godine 6,5% u strukturi stanovništva, a 1991. gotovo dvostruko više 11,8%. Tendencija porasta udjela te dobne skupine stanovništva naročito je izražena prema popisima 2001. i 2011.

Međutim, prosječna starost hrvatskog stanovništva 1953. godine bila je 30,7 a 1991. g. 37,1. Godine 2011. prosječna starost stanovništva Hrvatske bila je 41,7 godina.

4.3. Kretanje bruto društvenog proizvoda (1946.-2005.)

Hrvatska je u socijalističkom razdoblju 1945. – 1990. (kao članica bivše jugoslavenske federacije „ostvarila znatan porast“ razvijenosti. Prema Sirotkoviću (1996:12), razina razvijenosti u razdoblju 1955. – 1989. povećana je gotovo četiri i pol puta, ako se razvoj mjeri ukupnim društvenim proizvodom, a razina razvijenosti po stanovniku (u istom razdoblju) povećana za 3,8 puta. Prema tomu, godišnje stope rasta, u tom vremenskom razdoblju, bile su kod društvenog proizvoda 4,6% (ukupno) odnosno 4,2% po stanovniku.

U tablicama donosimo pregled bruto društvenog proizvoda (BDP), ukupno u milijunima u američkim dolarima i po stanovniku, i to u Tablici 3a) od 1946. do 1966., u Tablici 3b) od 1967. do 1989. i u Tablici 4 od 1990. do 2005. U razdoblju je od 11 godina, tj. od 1990. do 2001. godine, „izgubljeno nekih 7 godišnjih društvenih proizvoda“ (Horvat, 2002:48), a cca 150 tisuća mladih otišlo je iz Hrvatske.

Govoreći o rezultatu razvoja od 1950. do 1985. godine na bivšem jugoslavenskom prostoru gdje se nalazila, dakako, i Republika Hrvatska (u federaciji od 1943. do 1990.), Horvat tvrdi da je jugoslavenska privreda jedna „od šest privreda u svijetu, koja se najbrže razvijala“ (Horvat, 2007:73).²⁰

²⁰ Urednik Horvatove knjige, akademik Vladimir Stipetić upozorava da su nova istraživanja objavljena u pariškoj studiji A. Maddisona pokazala da je povećanje društvenog proizvoda po stanovniku u razdoblju od 1950. do 1985. nešto drukčije. Prema toj metodologiji računanja, privreda bivše Jugoslavije ne bi bila među šest privreda koje su se najbrže razvijale, nego među devet. To znači da i ta drukčija metodologija računanja BDP po stanovniku i novi podaci bitno ne mijenjaju rang, ali ga pomjeraju sa šestog na deveto mjesto u svijetu. Usporedi: bilješku urednika na str. 73 u knjizi Horvat, Branko (2007). *Dinamični gospodarski razvoj*, Zagreb, Dom i svijet i Ekonomski fakultet u Zagrebu.

Tablica 3a. Bruto proizvod Hrvatske 1946. - 1966.

Godina	Bruto domaći proizvod u USA \$ iz 1990.god.	
	ukupan (u milijunima)	po stanovniku
1946.	4.924	1.326
1947.	5.719	1.527
1948.	6.532	1.728
1949.	7.283	1.909
1950.	7.148	1.856
1951.	7.399	1.906
1952.	6.799	1.738
1953.	7.781	1.972
1954.	8.207	2.063
1955.	8.712	2.171
1956.	8.568	2.121
1957.	9.911	2.437
1958.	10.333	2.527
1959.	11.477	2.789
1960.	12.358	2.985
1961.	12.932	3.102
1962.	13.142	3.129
1963.	14.454	3.421
1964.	15.762	3.712
1965.	16.222	3.808
1966.	16.820	3.974

Izvor: Statistički ljetopis Hrvatske, 2003.; Stipetić, 2012: 323

Napomena: U izradi tablica u ovom radu koristio sam statističke godišnjake Hrvatske (do 1990.), statističke ljetopise Hrvatske (poslije 1991.), ali i knjigu Stipetić, Vladimir (2012). *Dva stoljeća razvoja hrvatskoga gospodarstva 1820.-2005.*, Zagreb HAZU, te razne statističke podatke i tablice Državnog zavoda za statistiku dostupne na www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011.

Tablica 3b. Bruto domaći proizvod Hrvatske 1967. - 1989.

Godina	Bruto domaći proizvod u USA \$ iz 1990.god.	
	ukupan (u milijunima)	po stanovniku
1967.	16.819	4.014
1968.	17.008	4.069
1969.	18.642	4.464
1970.	19.542	4.684
1971.	21.638	5.180
1972.	22.973	5.479
1973.	23.962	5.685
1974.	25.562	6.033
1975.	25.933	6.089
1976.	26.878	6.277
1977.	28.607	6.645
1978.	30.224	6.985
1979.	32.013	7.361
1980.	33.518	7.670
1981.	34.206	7.790
1982.	34.358	7.805
1983.	34.589	7.838
1984.	35.396	8.001
1985.	35.626	8.033
1986.	37.190	8.363
1987.	36.738	8.239
1988.	36.202	8.097
1989.	35.860	8.001

Izvor: Statistički godišnjaci i Stipetić, 2012.

Inspekcijom tablice 4. vidljivo je da se BDP ostvaren u 1990. godini dostiže tek 2003. godine i da od tada postupno koliko-toliko raste. Međutim, potkraj toga desetljeća u Hrvatskoj se snažnije javlja ekonomsko-financijska kriza koja nije otklonjena do danas, tj. do svibnja/lipnja 2016. kada se javlja i kriza vlasti. Doduše, BDP u nekoliko proteklih kvartala pokazuje blagi porast, kao što to minimalno pokazuje – nakon podužeg vremena – i industrijska proizvodnja, pa čak i izvoz.

Analizirajući temeljne makroekonomske rezultate procesa tranzicije (koji autor naziva

izrazom „tzv.“), Gordan Družić ustvrđuje da je BDP u 1992. godini iznosio svega 41 posto onog iz 1990. godine“. Potom bilježi porast do 1998. da bi u godini 1999. opet bilježio pad i dospio na razinu od 81,5 posto BDP iz 1990. godine“ (Družić, 2001:547). Isti autor navodi kako je industrijska proizvodnja 1995. godine spala na 56% proizvodnje prethodno ostvarene u 1990. godini, a broj se zaposlenih u industriji neprekidno smanjivao, tako da još u 1999. g. iznosi manje od polovine zaposlenih u 1990. godini, preciznije 46% (str. 547-548).

Tablica 4. Bruto domaći proizvod Hrvatske 1990. - 2005.

Godina	Bruto domaći proizvod u USA \$ iz 1990.god.	
	ukupan (u milijunima)	po stanovniku
1990.	32.991	7.351
1991.	25.905	5.758
1992.	23.284	5.209
1993.	22.300	4.805
1994.	23.300	5.012
1995.	25.175	5.392
1996.	26.146	5.818
1997.	28.198	6.290
1998.	29.189	6.530
1999.	28.913	6.487
2000.	29.499	6.632
2001.	30.187	6.802
2002.	31.727	7.141
2003.	33.091	7.440
2004.	34.481	7.768
2005.	35.976	8.099

Izvor: Stipetić, 2012.

4.4. Promjene u strukturi poljoprivrednog i nepoljoprivrednog stanovništva

Godine 1948. dvije trećine stanovništva (66,3%) Hrvatske činilo je poljoprivredno stanovništvo. Širenjem industrijalizacije, odnosno modernizacijom hrvatskog društva, udjel se poljoprivrednog stanovništva smanjivao, tako da je 1981. godine pao na 15,2%, a desetljeće kasnije (1991. g.) na svega 9,1%, što je smanjenje preko sedam puta.

Tablica 5. Struktura poljoprivrednog i nepoljoprivrednog stanovništva Hrvatske 1948. - 2011. (u %)

Godina popisa	Stanovništvo			Ukupno %
	Ukupno u (tisućama)	poljoprivredno	nepoljoprivredno	
1948.	3.780	66,3	33,7	100
1961.	4.160	45,9	54,1	100
1971.	4.170	39,1	60,9	100
1981.	4.391	15,2	84,8	100
1991.	4.499	9,1	90,9	100
2001.	4.437	5,5	94,5	100
2011.	4.285	2,0	98,0	100

Izvor: Statistički godišnjaci i statistički ljetopisi

Budući da je „udjel poljoprivrednika u ukupnom radnom potencijalu nacije pokazatelj gospodarskog razvoja“ (Stipetić, 2012:292), podatci iz Tablice 5 govore o agrarnoj prirodi hrvatskog društva i o njegovoj ekonomskoj nerazvijenosti do 60-ih godina 20. stoljeća.

Iz Tablice 5 vidljivo je kako se poljoprivredno stanovništvo dalje smanjuje i poslije 1991. godine. Njegov udjel u ukupnom stanovništvu pada na 5,5% u popisnoj godini 2001., pa na svega 2% u 2011. godini, po čemu je hrvatsko društvo slično američkom (SAD) (što se udjela poljoprivrednika tiče u strukturi stanovništva).

Ovdje se, zajedno sa Županovom, možemo zapitati koji su „dometi modernizacije“ u bivšem socijalističkom društvu (tj. jučer)? Županov na to pitanje odgovara: „Tijekom poslijeratne industrijalizacije izvršena je, u stanovitom stupnju, modernizacija hrvatskog društva u ovim sektorima: demografska kretanja stanovništva, urbanizacija sela, nacionalizam (nasuprot tradicionalnom lokalizmu), nova podjela rada, veliki bum na području obrazovanja, stvaranje moderne industrijske stratifikacije, očekivanje rasta standarda, transformacija obitelji. Proces nije tekao ravnomjerno i bio je povezan s mnogim aberacijama i stranputicama (npr. forsiranje teške industrije i demografsko uništenje sela)“ (Županov, 1995:168-9).

4.5. Riječ-dvije o (ne)zaposlenosti

Tablica 6. Zaposleni u Hrvatskoj (pregled po određenim godinama)

Godina	Ukupno zaposlenih (u tisućama)	Postotak zaposlenih	Postotak žena
1952.	477	18,8	27,9
1961.	852	31,4	30,6
1973.	1.060	35,2	37,3
1981.	1.455	47,3	39,6
1989.	1.618	49,9	42,6

Izvor: Vidjeti napomenu ispod Tablice 3a) u ovom tekstu

Ni sedam godina poslije Drugog svjetskog rata, tj. 1952. godine, broj zaposlenih u Hrvatskoj nije dostigao ni pola milijuna (477 tisuća). Izrazit je, u to vrijeme, udjel poljoprivrednog stanovništva. Prvi put broj zaposlenih prelazi jedan milijun godine 1973. Potkraj socijalističkog razdoblja zaposlenih je više od 1,6 milijuna (Tablica 6).

U međuvremenu se dogodio egzodus poljoprivrednika, proces deagrarizacije i industrijalizacije, što je u socijalnoj strukturi hrvatskog društva rezultiralo onim što Županov naziva *modernom industrijskom stratifikacijom*.

U razdoblju od 1952. do 1979. prosječno godišnje povećanje zaposlenosti iznosilo je u Hrvatskoj više od 30 tisuća. Na taj je način rješavan prirodni prirast stanovništva, ali i omogućavana transformacija „socijalnoekonomske strukture stanovništva smanjivanjem broja poljoprivrednika i seljaka njihovim transferom u druge djelatnosti“ (Sirotković, 1996:123), prvenstveno u industriju i u urbana naselja. U desetljeću 1980. – 1990. zaposlenost je imala manji porast. To razdoblje bilježi smanjenje prirodnog prirasta stanovništva te je zapošljavanje u tom vremenskom razdoblju također utjecalo na promjene u socioekonomskoj strukturi stanovništva. Sirotković upozorava na to da „postoji visoka korelacija između kretanja društvenog proizvoda, zaposlenosti i produktivnosti“ 1952.-1990. (Sirotković, 1996:123).

Poznati i priznati ekonomist i sociolog, nesuđeni nobelovac, Branko Horvat upozorava da je cca 2002. godine „nezaposlenost dostigla rekordnih 415.000 ljudi“ (Horvat, 2002:10). Podsjeća da umirovljenici i nezaposleni predstavljaju brojniju skupinu od zaposlenih koji ih, naravno, uzdržavaju. Donosi podatke prema kojima je 1990. godine u Hrvatskoj bilo zaposleno u (tisućama) 1.572, a 1996. godine 983. Umirovljenici su u istom razdoblju porasli sa 595 na 850 tisuća.

Tablica 7. Kretanje broja nezaposlenih u Hrvatskoj 1973. - 1989.

Godina	Apsolutni broj nezaposlenih (u 000)	% nezaposlenih u odnosu na zaposlene
1973.	54	5,1
1980.	82	5,8
1985.	125	8,1
1989.	145	9,0

Tablica 8. Kretanje broja nezaposlenih u Hrvatskoj 1995. – 2015.

Godina	Apsolutni broj nezaposlenih u (000)	% nezaposlenih u odnosu na zaposlene
1996.	170	14,2
2000.	358	28,5
2005.	309	22,5
2011.	292	-
2016. (svibanj).	232	-

Izvor: Vidjeti napomenu ispod Tablice 3a)

Osamdesetih godina prošlog stoljeća govorilo se da u Hrvatskoj raste i zaposlenost i nezaposlenost. U prvih pet mjeseci 2016. godine govori se da se nezaposlenost počela smanjivati (tako da potkraj svibnja 2016. godine iznosi nešto iznad 232 tisuće), ali se istovremeno smanjuje i zaposlenost.

5. NAPOMENA UMJESTO ZAKLJUČKA

Unatoč relativno brojnoj literaturi – sociološkoj, ekonomskoj, politološkoj i dr. unutar društvenih znanosti – još nije dovoljno, a na znanstveno utemeljen način, istražena sva problematika, sve proturječnosti i svi paradoksi pretvorbe i privatizacije gospodarskog, kulturnog i ukupnog društvenog razvoja hrvatskog društva u proteklih četvrt stoljeća.

Stoga se osječki skup na temu *Sociokulturno nasljeđe i gospodarski razvoj* može doživljavati dvojako: i kao znanstveno-istraživački doprinos naznačenoj problematici (i tematici) na interdisciplinarni način promišljajući temu sa stajališta agroekonomike, ekonomije, demografije, kulturologije, sociologije i teologije i dr. društvenih i humanističkih disciplina. I drugo, kao poticaj sustavnog istraživanja tih pitanja interdisciplinarnim i

multidisciplinarnim znanstveno-istraživačkim i izdavačkim projektima.

Literatura

1. Abercrombie, Nicholas; Hill, Stephen; Turner, S. Bryans (2008). **Rječnik sociologije**, Zagreb, Jesenski i Turk.
2. Bjelajac, Slobodan; Pilić, Šime (2005). **Odnos identiteta i želje za priključenjem Hrvatske Europskoj Uniji studenata nastavnčkih studija u Splitu**, „Revija za sociologiju“, Vol. 36, No. 1-2, str. 33-54.
3. Castells, Manuel (2002). **Moć identiteta**, Zagreb, Golden-marketing.
4. Cifrić, Ivan (1994). **Napredak i opstanak**: moderno mišljenje u postmodernom kontekstu, Zagreb, Hrvatsko sociološko društvo i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
5. Cifrić, Ivan (2003). **Ruralni razvoj i modernizacija**: prilozi istraživanju ruralnog identiteta, Zagreb, Institut za društvena istraživanja.
6. Cifrić, Ivan (2008). **Relacijski identiteti**: prilozi istraživanju identiteta hrvatskog društva, Zagreb, Hrvatsko sociološko društvo; Institut za društvena istraživanja (IDIZ) i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
7. Cifrić, Ivan; Poljak Trako, Tijana i Klasnić, Ksenija /ur./ (2013). **Hrvatski identitet u promjeni?** Relacijski identiteti 2., Zagreb, Hrvatsko sociološko društvo i Institut za društvena istraživanja (IDIZ).
8. Crespi, Franco (2006). **Sociologija kultura**, Zagreb, Politička kultura – nakladno-istraživački zavod.
9. Družić, Gordan /2001). **Dvije izgubljene dekade u ekonomskom razvoju Hrvatske – uzroci, posljedice i mogućnosti**, u: Sirotković, Jakov i Veselica, Vladimir /ur./ *Gospodarska i socijalna zbilja Hrvatske: stanje i perspektive*, Zagreb, HAZU; Hrvatsko društvo ekonomista (Radovi sv. 34).
10. Featherstone, Mike /ur./ (1991). **Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity**, London, SAGE.
11. Gidens, Entoni (Giddens, Anthony) (2007). **Sociologija**, Beograd, Ekonomski fakultet.
12. Heršak, Emil (2001). **Globalizacija i hrvatski kod**, u knjizi: M. Meštrović (prir.) *Globalizacija i njene refleksije u Hrvatskoj*, Zagreb, Ekonomski institut, str. 83-94.
13. Horvat, Branko (2002). **Kakvu državu imamo, a kakvu državu trebamo?**, Zagreb, Prometej.
14. Horvat, Branko (2007). **Dinamični gospodarski razvoj**, Zagreb, Dom i svijet; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
15. Jenkins, Richard (1996). **Social Identity**, London, Routledge.

16. Kalanj, Rade (2001). **Tri stajališta o globalizaciji**, u knjizi: M. Meštrović /prir./ *Globalizacija i njene refleksije u Hrvatskoj*, Zagreb, Ekonomski institut, str. 203-218.
17. Katunarić, Vjeran (2013). **Rajska zajednica i društveni pakao: sociološka razmatranja**, Zagreb, Nacionalna zajednica Crnogoraca Hrvatske i Disput.
18. Mimica, Aljoša i Bogdanović, Marija /prir./ (2007). **Sociološki rečnik**, Beograd, Zavod za udžbenike.
19. Meštrović, Matko /prir./ (2001). **Globalizacija i njene refleksije u Hrvatskoj**, Zagreb, Ekonomski institut.
20. Petrović, Mina /pr./ (2012). **Glokalnost transformacijskih promena u Srbiji**, Beograd, Čigoja Štampa i Institut za sociološka istraživanja.
21. Petrović, Mina (2012). **Glokalnost transformacije**, u: Petrović, Mina /pr./ (2012). *Glokalnost transformacijskih promena u Srbiji*, Beograd, Čigoja Štampa i Institut za sociološka istraživanja, str. 9-13.
22. Pilić, Šime (2010). **Regionalne i subregionalne studije: Dalmacija i Pokrčje**, „Godišnjak Titius“, Vol. 3, No. 3, str. 11-43.
23. Pilić, Šime (2010). **Literatura o tematici regionalne i subregionalne studije: Dalmacija i Pokrčje**, „Godišnjak Titius“, Vol. 3, No. 3, str. 199-212.
24. Ritzer, George (1999). **Mekdonaldizacija društva**, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
25. Sirotković, Jakov (1996). **Hrvatsko gospodarstvo: privredna kretanja i ekonomska politika**, Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti; Golden marketing.
26. Stipetić, Vladimir (2012). **Dva stoljeća razvoja hrvatskoga gospodarstva (1820.-2005.)**, Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
27. Šporer, Željka (2001). **Protuslovlja globalizacije**, u knjizi: M. Meštrović (prir.) *Globalizacija i njene refleksije u Hrvatskoj*, Zagreb, Ekonomski institut, str. 3-24.
28. Šundalić, Antun; Pavić, Željko (2011). **Između vrijednosti obrazovanja i negativnoga sociokulturnog nasljeđa**, „Društvena istraživanja“, Vol. 20, No. 4(114), str. 943-965.
29. Županov, Josip (1995). **Poslije potopa**, Zagreb, Nakladni zavod Globus.
30. Županov, Josip (2002). **Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma**, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
31. [www.dzs.hr/Hrv/censuses/census 2011....](http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census%2011....)

Summary

Heritage and development: yesterday and today

The paper is based on theoretical considerations of globalization and identity in the context of social and economic development. The development of Croatia is considered as a negation of the acquired heritage which turned into a de-industrialization, as the process of transformation and privatization caused a fracture of the overall economy that led to the redistribution of social wealth and changes in the stratification of Croatian society. These processes are illustrated by several examples of previously successful Croatian business entities and by analyzing statistical data indicating the economic, demographic and social stagnation of Croatia.

Key words: heritage, development, transition, deindustrialisation

Dražen Živić¹

SUVREMENA MIGRACIJA KAO ODREDNICA DEPOPULACIJE ISTOČNE HRVATSKE (2001. – 2014.)

Sažetak

Suvremena demografska slika istočne Hrvatske, uokvirene prostornim obuhvatom Brodsko-posavske, Osječko-baranjske, Požeško-slavonske, Virovitičko-podravске i Vukovarsko-srijemske županije, determinirana je negativnim demografskim trendovima i procesima koji imaju dominantno depopulacijska obilježja, a koji su u kauzalnom odnosu spram njezinoga društveno-gospodarskog razvoja i prostorno-regionalne perifernosti u odnosu na cjelinu hrvatskoga državnoga teritorija. Uz ukupnu i prirodnu depopulaciju, tj. međupopisno smanjenje broja stanovnika i veće umiranje od rađanja, na današnje sve nepovoljnije demografsko stanje istočne Hrvatske bitno utječe mehaničko kretanje stanovništva, napose jačanje iseljavanja u inozemstvo. Iako je statistika migracija u Republici Hrvatskoj, sa stajališta objektivne znanstvene uporabljivosti, upitne vjerodostojnosti, ona ipak, uz popisnu i vitalnu statistiku, pruža mogućnost izračuna barem grubog okvira prostorne pokretljivosti stanovništva istočne Hrvatske. Zbog svojih kratkoročnih i dugoročnih učinaka, suvremena migracija stanovništva istočne Hrvatske predstavlja važan čimbenik njezinoga demografskog, ali i društveno-gospodarskog (ne)razvoja, posebno u kontekstu odljeva visokoobrazovnog i reproduktivnog stanovništva jer se time dodatno narušavaju ionako sve malobrojniji naraštaji istočnohrvatske populacije bitni za bioreprodukciju i za ekonomsku aktivnost stanovništva.

Ključne riječi: Istočna Hrvatska, migracije, demografski razvoj, depopulacija

1. UVOD

Uz bioreprodukciju, migracije su druga dinamička sastavnica i odrednica ukupnoga kretanja stanovništva. Sukladno tomu, migracije u kratkoročnom i u dugoročnom smislu

¹ Dr. sc. Dražen Živić, znanstveni savjetnik, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Područni centar Vukovar, Dražen. Zivic@pilar.hr

značajno utječu na promjenu broja stanovnika, na prirodno kretanje stanovništva, na promjenu prostornog razmještaja stanovništva i gustoće naseljenosti, kao i na promjene demografskih struktura (Nejašmić, 2005; Wertheimer-Baletić, 1999). Ivan Lajić ističe da „svaki oblik migracija neizbježno, sustavom ‘spojenih posuda’, akcijom i reakcijom utječe na regionalno ishodište, ali i na migracijsko odredište“ (Lajić, 2007:213). Ujedno, migracije su determinirane ne samo demografskim, nego u značajnoj mjeri i nedemografskim čimbenicima, prije svega ekonomskim, iako iz vida ne treba izgubiti društvene i političke uzroke prostorne pokretljivosti stanovništva te ekscesne situacije poput ratova i prirodnih katastrofa koje mogu u relativno kratkom vremenu izazvati velike, pa i radikalne promjene u migracijskom obrascu te demografskoj slici nekog prostora. Također, migracije značajno utječu na intenzitet i smjer društveno-gospodarskoga razvoja, napose na obujam i strukturu radne snage, a time determiniraju ne samo ekonomsku aktivnost stanovništva, nego i ukupnu gospodarsku dinamiku. Drugim riječima, između demografskog, društvenog i gospodarskog razvoja i migracija postoji uska povezanosti i prožetost (Wertheimer-Baletić, 1999). U tom smislu Ivan Lajić upozorava da se migracija „ne može prihvatiti kao jednostavno mehaničko seljenje, već kao složeni proces tijesnih interakcija društveno-političkih, gospodarskih i ostalih demografskih fenomena, što samo potvrđuje da su one odraz društveno-gospodarskog, političkog i demografskog razvoja“ (Lajić, 2002: 136).

Predmet je znanstvene analize u ovom radu prostorna pokretljivost stanovništva u užem smislu riječi² u pet istočnohrvatskih županija u razdoblju od 2001. do 2014. godine. Cilj je analize na temelju dostupnih podataka izračunati grubu migracijsku bilancu, procijeniti saldo ukupne, unutarnje i vanjske migracije te utvrditi razinu povezanosti mehaničkog i ukupnog kretanja stanovništva u istočnoj Hrvatskoj u posljednjih petnaestak godina. Prostorni okvir analize čine županije: Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska i Vukovarsko-srijemska, koje se prostiru na 12.486 četvornih kilometara, što znači da obuhvaćaju 22,1% kopnene površine Republike Hrvatske. Vremenski okvir komparativne demografske analize definiran je popisima stanovništva 2001. i 2011., s tim da je za potrebe prikaza bioreprodukcije i analize mehaničkog kretanja stanovništva usporediva vremenska serija podataka uspostavljena za razdoblje 2001. – 2014. godine.

Provedena demografska analiza oslanja se, dakle, na dostupne rezultate popisa stanovništva 2001. i 2011., te podatke vitalne (demografske) statistike za razdoblje 2001. – 2014. i statistike migracija za razdoblje 2002. – 2014. godine. Potrebno je na ovom mjestu upozoriti da su popisi stanovništva iz 2001. i 2011., premda oba počivaju na konceptu „uobičajenog mjesta stanovanja“, provedeni prema izmijenjenoj metodologiji, ali i „rastezljivim“ kriterijima „pri utvrđivanju prebiva li popisana osoba zaista u naselju za koje je izjavila da joj je mjesto stalnog boravka“ (Akrap, 2014:28), što otežava međupopisnu

² Analizom u ovom radu obuhvaćene su samo unutarnje i vanjske migracije te migracijska bilanca kao procijenjena razlika između broja doseljenih i broja iseljenih u pojedinu županiju istočne Hrvatske. Demografskom analizom nisu „pokriveni“ drugi oblici i tipovi migracija, poput tječnih, sezonskih ili dnevnih, kao niti unutaržupanijska preseljevanja – između gradova/općina iste županije, odnosno, naselja istog grada/općine u pojedinoj istočnohrvatskoj županiji.

usporedbu njihovih rezultata. Navedeno utječe na pouzdanost indikatora demografske analize, ali nas ne sprječava u donošenju bar preliminarnih zaključaka o intenzitetu i smjeru kretanja i razvoja stanovništva istočne Hrvatske u promatranom razdoblju. Važno je, također, napomenuti da i statistika migracija u Republici Hrvatskoj nije na zadovoljavajućoj razini, tj. da su podatci koje prikuplja i objavljuje Državni zavod za statistiku tek djelomično vjerodostojni, odnosno cjeloviti, napose kada je riječ o vanjskoj migraciji (Klempić Bogadi i Lajić, 2014). Ipak, oni i na razini aproksimativne reprezentativnosti otvaraju mogućnost približne ocjene kauzalne povezanosti mehaničkog i ukupnog kretanja stanovništva. Naime, i na temelju tih nepotpunih podataka o broju unutarnjih i vanjskih migranata možemo donekle ocijeniti utjecaj migracija na promjenu broja stanovnika, tj. njihov utjecaj na trend ukupne depopulacije istočne Hrvatske u analiziranom razdoblju.

2. OSVRT NA UKUPNO I PRIRODNO KRETANJE STANOVNIŠTVA ISTOČNE HRVATSKE

Suvremenu demografsku sliku istočne Hrvatske karakteriziraju negativni demografski trendovi i procesi koji imaju dominantno depopulacijska obilježja. Uz ukupnu i prirodnu depopulaciju, tj. međupopisno smanjenje broja stanovnika i veće umiranje od rađanja, na današnje demografsko stanje istočne Hrvatske bitno utječe mehaničko kretanje stanovništva, odnosno, brojnije iseljavanje od doseljavanja ili negativna migracijska bilanca. Današnje je demografsko stanje posljedica dugoročnog djelovanja brojnih endogenih i egzogenih čimbenika koji su (pre)često puta remetili normalan i stabilan razvoj stanovništva, pa ih stoga najčešće i definiramo kao destabilizacijske. Među njima se posebno ističu demografski ratni gubitci (dva svjetska rata i Domovinski rat), denatalitetni koncept u reprodukciji, brojno iseljavanje i dr. Sinergijsko djelovanje navedenih, kao i drugih destabilizacijskih čimbenika, poput „tranzicijske deindustrijalizacije“ (Matišić i Pejnović, 2015), dovelo je istočnu Hrvatsku krajem 20. i početkom 21. stoljeća na prag potpunoga demografskog sloma jer njezini vlastiti demografski resursi, zahvaljujući pojačanom iseljavanju u posljednjih nekoliko godina, postaju sve skromniji, naročito kada je u pitanju bioreprodukcija.

Komparativna analiza rezultata popisa stanovništva 2001. i 2011. kako na razini ukupnog „službenog“ broja stanovnika, tako i na razini stanovništva „u zemlji“ upućuje na ukupnu depopulaciju kao opći demografski dinamički proces u kretanju stanovništva istočne Hrvatske. Iz podataka i izračunatih pokazatelja u analitičkim tablicama 1 i 2, razvidno je da je promjena broja stanovnika istočne Hrvatske između 2001. i 2011. bila negativna, što ukazuje na opadajuću opću reprodukciju stanovništva (Živić, 2013; Živić, Žebec Šilj i Cvikić, 2016). Ukupan „službeni“ broj stanovnika u posljednjem je međupopisnom razdoblju smanjen za 9,6% (apsolutno za 85.261 osobu), a broj je stanovnika „u zemlji“ smanjen za 3,3% (apsolutno za 27.502 osobe). Prosječna relativna godišnja stopa međupopisne

promjene ukupnog „službenog“ broja stanovnika u posljednjem međupopisju iznosila je -1,0%, a stanovništva „u zemlji“ -0,3%.

Premda je stopa ukupne depopulacije istočne Hrvatske prema načelu prisutnosti znakovito niža od stope ukupne depopulacije prema konceptu „službenog“ broja stanovnika, ta činjenica ne smije zavarati, tj. ne smije nas držati u uvjerenju da je demografska slika istočne Hrvatske povoljnija nego što ona to realno jest. Naime, jedan od prilično jakih „razloga“ manje ukupne depopulacije stanovništva „u zemlji“ leži u problemima popisne metodologije, tj. – manje-više – (ne)uspješnog svođenja popisnih podataka na razinu usporedivosti (detaljnije vidjeti u: Akrap, 2014: 41, 65).

Sve županije istočne Hrvatske u analiziranom međupopisju zabilježile su demografski regres, koji je uglavnom nastavak nepovoljnih procesa započetih prije Domovinskog rata, a koji su bili osobito intenzivni 1990-ih godina zbog rata i visokih izravnih i migracijskih demografskih ratnih gubitaka, a što nedvojbeno upućuje na izrazitu prostornu homogenost depopulacije. Najsnažniji pad ukupnog „službenog“ stanovništva ostvarila je Vukovarsko-srijemska županija (-12,2%),³ a stanovništva „u zemlji“ Virovitičko-podravska županija (-5,8%). U oba slučaja najmanju ukupnu depopulaciju ostvarila je Osječko-baranjska županija (-7,7% prema konceptu ukupnog „službenog“ broja stanovnika, odnosno, -2,7% prema konceptu stanovništva „u zemlji“). Prema intenzitetu međupopisne promjene⁴ ukupnog „službenog“ stanovništva, Osječko-baranjska, Brodsko-posavska, Požeško-slavonska i Virovitičko-podravska županija kao i istočna Hrvatska u cijelosti imaju tip **jaka depopulacija**, dok Vukovarsko-srijemska županija ima najnegativniji tip – **izumiranje**. Prema konceptu stanovništva „u zemlji“, Osječko-baranjsku i Požeško-slavonsku županiju karakterizira tip **slaba depopulacija**, a Vukovarsko-srijemsku, Brodsko-posavsku i Virovitičko-podravsku županiju te istočnu Hrvatsku u cijelosti karakterizira tip **osrednja depopulacija**.

³ Navodeći moguće razloge iznimno jake ukupne depopulacije Vukovarsko-srijemske županije, Sanja Klempić Bogadi i Ivan Lajić navode sljedeće: „Očito se dio raseljenog stanovništva (Hrvata, ali i Srba) nije vratio ovamo ni nakon mirne reintegracije te infrastrukturne i stambene obnove porušenih objekata koju je financirala država. Brojni su razlozi za takvu situaciju. Dugotrajnost prognaništva i izbjeglištva učinila je da se dio njih, posebice mladih stanovnika prilagodio životu u novoj sredini i ne želi se vratiti. Za dio stanovništva razlozi su emocionalne i psihološke prirode, zbog čega nisu spremni ponovno ovdje živjeti. Razloge možemo pronaći i u propasti industrije i nestanku brojnih radnih mjesta pa se tako Vukovar, koji je nekada bio najjači ekonomski centar regije, nije uspio gospodarski oporaviti, dok su istovremeno Vinkovci zbog brojnih problema tranzicijskoga gospodarstva također ekonomski slabijeli“ (Klempić Bogadi i Lajić, 2014: 448).

⁴ Prema intenzitetu međupopisne promjene broja stanovnika Ivo Nejašmić (2005) izdvaja, uz tip stagnacija, četiri progresivna i četiri regresivna tipa. Progresivni tipovi su: vrlo jaka progresija, jaka progresija, osrednja progresija i slaba progresija, dok su regresivni tipovi: slaba depopulacija, osrednja depopulacija, jaka depopulacija i izumiranje.

Tablica 1. Promjena ukupnoga „službenog“ broja stanovnika istočnohrvatskih županija 2001. – 2011. godine

Županija	Broj stanovnika	Apsolutna	Indeks
	2001	2011	promjena međupopisne promjene
Brodsko-posavska	176765	158575	-18190
Osječko-baranjska	330506	305032	-25474
Požeško-slavonska	85831	78034	-7797
Virovitičko-podravska	93389	84836	-8553
Vukovarsko-srijemska	204768	179521	-25247
Istočna Hrvatska	891259	805998	-85261

Izvor: Popisi stanovništva 2001. i 2011., DZSRH, Zagreb (www.dzs.hr).

Tablica 2. Promjena broja stanovnika „u zemlji“ istočnohrvatskih županija 2001. – 2011. godine

Županija	Broj stanovnika	Apsolutna	Indeks
	2001	2011	promjena međupopisne promjene
Brodsko-posavska	163489	158575	-4914
Osječko-baranjska	313406	305032	-8374
Požeško-slavonska	80389	78034	-2355
Virovitičko-podravska	90031	84836	-5195
Vukovarsko-srijemska	186185	179521	-6664
Istočna Hrvatska	833500	805998	-27502

Izvor: Popisi stanovništva 2001. i 2011., DZSRH, Zagreb (www.dzs.hr).

Prirodna depopulacija ili opadajuća bioreprodukcija stanovništva drugi je suvremeni depopulacijski proces u istočnohrvatskim županijama. Za ocjenu dosegnute razine prirodne depopulacije uspostavili smo usporedivu vremensku seriju podataka o živorođenima i umrlima u razdoblju od 2001. do 2014. godine (tablica 3 i slika 1). U vrijeme pisanja ovoga rada podatci vitalne statistike za 2015. po županijama još uvijek nisu bili dostupni, no stanje glede bioreprodukcije na nacionalnoj razini upozorava da je i situacija na nižim razinama promatranja još nepovoljnija u odnosu na prethodne godine.⁵

U svih je pet županija istočne Hrvatske tijekom promatranog razdoblja zabilježen znatno veći broj umrlih osoba od živorođene djece. Ukupno je od 2001. do 2014. u istočnohrvatskim

⁵ Prema preliminarim podacima koje je objavio Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (www.dzs.hr), u 2015. živorođeno je ukupno 38.142 djece, umrla je 55.651 osoba, pa je prirodna promjena iznosila -17.509 stanovnika. Riječ je, nažalost, o najmanjem broju živorođenih od kada se u Hrvatskoj službeno vodi vitalna statistika, a to znači u posljednjih više od dvije stotine godina. U odnosu na prethodnu, 2014., broj živorođene djece smanjen je za 3,6%, broj umrlih osoba povećan za 9,5%, dok je apsolutna vrijednost prirodnoga pada stanovništva povećana za čak 55,3% (sa -11.273 na -17.509), što doista iznenađuje i zabrinjava.

županijama živorođeno 113.062 djece ili 8.076 djece prosječno godišnje, umrla je 146.661 osoba ili 10.476 prosječno godišnje, pa je ostvarena negativna prirodna promjena od -33.559 stanovnika ili -2.400 osoba prosječno godišnje. Apsolutno najmanji broj živorođene djece zabilježen je 2014. (7.177), pa je u odnosu na 2001. (8.750) pad nataliteta iznosio čak -18,0%, što znači da je u samo desetljeće i pol apsolutna rodnost u istočnoj Hrvatskoj smanjena za petinu. S obzirom na to da je mortalitet stalno veći od 10.000 umrlih osoba godišnje, razumljivo je da je prirodna depopulacija kontinuirani bioreprodukcijski proces, i to ne samo na razini istočne Hrvatske ukupno, nego i na razini svake pojedine istočnohrvatske županije, što je još jedan pouzdan indikator prostorne homogenosti depopulacije. Ukupan prirodni pad stanovništva između 2001. i 2014. u Brodsko-posavskoj županiji iznosio je -4.895, u Osječko-baranjskoj županiji -14.342, u Požeško-slavonskoj županiji -3.367, u Virovitičko-podravskoj županiji -5.477 te u Vukovarsko-srijemskoj županiji -5.517 stanovnika.

Opadajuću bioreprodukciju stanovništva potvrđuje i vitalni indeks (broj živorođene djece na stotinu umrlih osoba). Za istočnu Hrvatsku u cijelosti, po godinama, vrijednost vitalnoga indeksa je bila sljedeća: 2001. 87,3, 2002. 81,0, 2003. 75,8, 2004. 79,2, 2005. 81,6, 2006. 78,9, 2007. 75,4, 2008. 78,9, 2009. 79,9, 2010. 73,0, 2011. 73,4, 2012. 73,1, 2013. 72,5 i, najmanje, 2014. godine 69,7. Upravo je te godine broj živorođene djece u istočnoj Hrvatskoj bio za čak trećinu manji od broja umrlih osoba.

Prirodna depopulacija kao izrazito negativna odrednica ukupnog kretanja stanovništva implicira nove poremećaje u demografskom razvoju istočne Hrvatske, napose u oblikovanju velikih (funkcionalnih) dobnih skupina, ubrzavajući pritom starenje stanovništva, s krajnje nepovoljnim učincima na društveno-gospodarski razvoj cijeloga prostora (Živić, Žebec Šilj i Cvikić, 2016).

**Tablica 3. Prirodno kretanje stanovništva istočnohrvatskih županija
2001. – 2014. godine**

Županija	Vitalno obilježje	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.
Brodsko-posavska	Rođeni	1839	1733	1683	1607	1766	1695	1689
	Umrli	1952	2090	2056	1990	1997	1962	2047
	Promjena	-113	-357	-373	-383	-231	-267	-358
Osječko-baranjska	Rođeni	3108	2998	2794	2804	3061	2928	2869
	Umrli	3713	3781	4030	3724	3976	3924	4134
	Promjena	-605	-783	-1236	-920	-915	-996	-1265
Požeško-slavonska	Rođeni	852	842	822	796	833	808	815
	Umrli	993	992	1006	1024	987	1055	1089
	Promjena	-141	-150	-184	-228	-154	-247	-274

Županija	Vitalno obilježje	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.
Virovitičko-podravsko	Rođeni	867	867	843	846	910	816	848
	Umrli	1226	1238	1273	1218	1268	1202	1264
	Promjena	-359	-371	-430	-372	-358	-386	-416
Vukovarsko-srijemska	Rođeni	2084	1946	1901	1971	2052	1950	1942
	Umrli	2136	2250	2249	2180	2333	2242	2293
	Promjena	-52	-304	-348	-209	-281	-292	-351
Istočna Hrvatska	Rođeni	8750	8386	8043	8024	8622	8197	8163
	Umrli	10020	10351	10614	10136	10561	10385	10827
	Promjena	-1270	-1965	-2571	-2112	-1939	-2188	-2664
Brodsko-posavska	Rođeni	1729	1800	1551	1615	1563	1512	1412
	Umrli	2067	2022	2039	1958	2035	1917	1957
	Promjena	-338	-222	-488	-343	-472	-405	-545
Osječko-baranjska	Rođeni	2991	3116	2856	2835	2919	2786	2685
	Umrli	3970	3997	4063	3914	4096	3825	3945
	Promjena	-979	-881	-1207	-1079	-1177	-1039	-1260
Požeško-slavonska	Rođeni	876	830	786	691	736	703	692
	Umrli	1057	1105	1087	1046	1014	1008	986
	Promjena	-181	-275	-301	-355	-278	-305	-294
Virovitičko-podravsko	Rođeni	860	867	860	816	794	790	737
	Umrli	1273	1244	1245	1246	1184	1172	1145
	Promjena	-413	-377	-385	-430	-390	-382	-408
Vukovarsko-srijemska	Rođeni	1994	1948	1813	1698	1772	1593	1651
	Umrli	2340	2350	2334	2269	2325	2261	2270
	Promjena	-346	-402	-521	-571	-553	-668	-619
Istočna Hrvatska	Rođeni	8450	8561	7866	7655	7784	7384	7177
	Umrli	10708	10718	10768	10433	10654	10183	10303
	Promjena	-2258	-2157	-2902	-2778	-2870	-2799	-3126

Izvor: Vitalna statistika Republike Hrvatske, Priopćenja o prirodnom kretanju stanovništva, DZSRH, Zagreb (www.dzs.hr).

Grafikon 1. Kretanje broja živorođenih i umrlih u istočnoj Hrvatskoj 2001. – 2014.

3. PROCJENA GRUBE MIGRACIJSKE BILANCE STANOVNIŠTVA ISTOČNE HRVATSKE

Ukupno kretanje stanovništva, uz bioreprodukciju, određuje i mehaničko kretanje stanovništva. Migracije su u povijesti i razvoju stanovništva istočne Hrvatske imale važnu ulogu. U nepravilnim su se vremenskim intervalima, sukladno povijesnim, društvenim i gospodarskim mijenama, smjenjivala razdoblja u kojima je dominiralo iseljavanje stanovništva, s razdobljima u kojima su doseljeničke struje bile brojnije. Ujedno, snažna je bila i unutarnja prostorna pokretljivost, napose od druge polovice prošloga stoljeća kada jačaju migracije selo – grad („ruralni egzodus“). Istočna je Hrvatska u svega nekoliko desetljeća druge polovice prošloga stoljeća, u demografsko-migracijskom kontekstu, iz „obećane“ zemlje postala izrazito emigracijsko i depopulacijsko područje (Akrap i Živić, 2009). Razlozi tome, među ostalim, leže u promjeni smjera i intenziteta gospodarskoga i društvenoga razvoja koji su dijelom posljedica ratnih okolnosti 1990-ih, kao i nedovoljno učinkovite tranzicije iz jugoslavenskog i socijalističkog u hrvatski i kapitalistički društveno-politički i ekonomski okvir, napose kada je u pitanju „promašeni model vlasničkog restrukturiranja“ (Matišić i Pejnović, 2015:114), što se odrazilo na „stečaju i likvidaciji velikog broja gospodarskih subjekata, s odgovarajućim posljedicama u broju zaposlenih“ (Matišić i Pejnović, 2015:116). Smanjena potražnja za radnim mjestima, uz porast nezaposlenosti, uslijed nepovoljne gospodarske situacije i socijalne krize, loše poduzetničke klime i nemogućnosti pronalaženja zaposlenja u profesiji, naročito mladih, bila je snažan „push“ faktor jačanju emigracijskih struja istočnohrvatskog stanovništva.

Imajući u vidu važnost i složenost mehaničkog kretanja stanovništva, kao i metodološke

probleme vezane uz pouzdanost službenih podataka o unutarnjoj i vanjskoj migraciji Hrvatske,⁶ korisnim držimo, primjenom relevantne vitalno-analiitičke demografske metode prvo procijeniti grubu migracijsku bilancu za razdoblje 2001. – 2011. prema dva popisna načela: načelu ukupnog „službenog“ broja stanovnika i načelu prisutnog stanovništva (stanovništvo „u zemlji“). Pritom se želi upozoriti na sljedeće: prvo, na egzaktnan „doprinos“ izračunate grube migracijske bilance ukupnom kretanju stanovništva, tj. ukupnoj depopulaciji istočne Hrvatske, i drugo, na razlike u veličini (obujmu) grube migracijske bilance između pojedinih istočnohrvatskih županija u promatranom međupopisju. Stoga su izrađene dvije analitičke tablice za procjenu grube migracijske bilance (tablice 4 i 5).

(a) Migracijska bilanca prema načelu ukupnog „službenog“ broja stanovnika:

Prema navedenom načelu, istočna je Hrvatska ostvarila negativnu grubu migracijsku bilancu od čak -62.856 stanovnika, što znači da je u ukupnoj depopulaciji prirodni pad stanovništva činio 26,3%, a veće iseljavanje od doseljavanja 73,7% demografskog regresa. To indicira emigracijski tip razvoja naseljenosti, odnosno najnepovoljniji trend općeg kretanja stanovništva – **izumiranje**. Sve istočnohrvatske županije, očekivano, zabilježile su negativnu grubu migracijsku bilancu, tj. veće iseljavanje od doseljavanja stanovništva, pa je i opće kretanje stanovništva u njima imalo izrazita egzodusna obilježja (**trend izumiranje**). U svim je županijama prema konceptu ukupnog „službenog“ broja stanovnika mehaničko kretanje dominantan čimbenik ukupne depopulacije. Negativna gruba migracijska bilanca činila je 82,5% ukupne depopulacije u Brodsko-posavskoj županiji, 61,1% ukupne depopulacije u Osječko-baranjskoj, 71,9% ukupne depopulacije u Požeško-slavonskoj, 54,6% ukupne depopulacije u Virovitičko-podravskoj te – najviše – 87,2% ukupne depopulacije u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

(b) Migracijska bilanca prema načelu stanovništva „u zemlji“:

Procjena grube migracijske bilance stanovništva istočne Hrvatske prema načelu prisutnosti pokazuje ponešto drukčija, naizgled povoljnija obilježja. Naime, između 2001. i 2011. broj stanovnika „u zemlji“ u pet istočnohrvatskih županija, ukupno uzevši, smanjen je za 27.502 osobe; istodobno, prirodna je promjena iznosila -22.405 stanovnika, tako da je gruba migracijska bilanca procijenjena na „svega“ -5.098 osoba, što je manje od 10% negativne migracijske bilance ukupnog „službenog“ broja stanovnika. Unatoč tome, tip općeg kretanja stanovništva i dalje je **trend izumiranje**. U ukupnoj depopulaciji prirodno je smanjenje sudjelovalo s 81,5%, a negativna migracijska bilanca s 18,5%. Drugim riječima,

⁶ Sanja Klemić Bogadi i Ivan Lajić opravdano upozoravaju da „bez obzira na sve veću važnost migracija za države, u posljednjih deset godina u Hrvatskoj nije došlo do značajnijega pomaka u kvaliteti migracijskih podataka“ (Klemić Bogadi i Lajić, 2014:455).

većim iseljavanjem od doseljavanja „izgubljen“ je najmanje svaki peti stanovnik istočne Hrvatske. Treba, ipak, naglasiti da je prema načelu prisutnosti Osječko-baranjska županija zabilježila pozitivnu grubu migracijsku bilancu, pa je i tip općeg kretanja stanovništva nešto pozitivniji – **trend vrlo slaba regeneracija imigracijom**. U ostalim istočnohrvatskim županijama tip općeg kretanja je **trend izumiranje**. Osobito je teška situacija u Vukovarsko-srijemskoj županiji, čija negativna gruba migracijska bilanca čini više od dvije trećine (67,2%) ukupne negativne grube migracijske bilance istočne Hrvatske i jedina je među istočnohrvatskim županijama u kojoj je mehaničko kretanje stanovništva dominantan čimbenik ukupne depopulacije; gruba negativna migracijska bilanca u ukupnoj depopulaciji Vukovarsko-srijemske županije sudjelovala je s 51,4%. U preostalim je istočnohrvatskim županijama dominantan čimbenik ukupne depopulacije prirodni pad stanovništva; prirodno je smanjenje stanovništva u Brodsko-posavskoj županiji činilo 64,9% ukupne depopulacije, u Požeško-slavonskoj županiji čak 93,0% ukupne depopulacije te u Virovitičko-podravskoj županiji 74,8% ukupne depopulacije stanovništva „u zemlji“.

Tablica 4. Radna tablica za izračun migracijske bilance stanovništva istočnohrvatskih županija 2001. – 2011. godine (koncept ukupnog „službenog“ stanovništva)

Županija	Apsolutna promjena	Relativna promjena	Prirodna	promjena	Migracijska	bilanca
	broja stanovnika	broja stanovnika	Apsolutna	Relativna	Apsolutna	Relativna
Brodsko-posavska	-18190	-10,3	-3188	-1,8	-15002	-8,5
Osječko-baranjska	-25474	-7,7	-9906	-3,0	-15568	-4,7
Požeško-slavonska	-7797	-9,1	-2189	-2,6	-5608	-6,5
Virovitičko-podavska	-8553	-9,2	-3886	-4,2	-4667	-5,0
Vukovarsko-srijemska	-25247	-12,3	-3236	-1,6	-22011	-10,7
Istočna Hrvatska	-85261	-9,6	-22405	-2,5	-62856	-7,1

Tablica 5. Radna tablica za izračun migracijske bilance stanovništva istočnohrvatskih županija 2001. – 2011. godine (koncept stanovništvo „u zemlji“)

Županija	Apsolutna promjena	Relativna promjena	Prirodna	promjena	Migracijska	bilanca
	broja stanovnika	broja stanovnika	Apsolutna	Relativna	Apsolutna	Relativna
Brodsko-posavska	-4914	-3,0	-3188	-1,9	-1726	-1,1
Osječko-baranjska	-8374	-2,7	-9906	-3,2	1532	0,5
Požeško-slavonska	-2355	-2,9	-2189	-2,7	-166	-0,2
Virovitičko-podravska	-5195	-5,8	-3886	-4,3	-1310	-1,5
Vukovarsko-srijemska	-6664	-3,6	-3236	-1,7	-3428	-1,8
Istočna Hrvatska	-27502	-3,3	-22405	-2,7	-5098	-0,6

4. UNUTARNJA I VANJSKA MIGRACIJA U RAZDOBLJU 2002. – 2014. GODINE

U prethodnom smo poglavlju upozorili na dominantne egzodusne migracijske karakteristike stanovništva istočnohrvatskih županija jer je analitičko-vitalnom metodom za međupopisno razdoblje 2001. – 2011. izračunata negativna gruba migracijska bilanca u rasponu od -5.098 (za stanovništvo „u zemlji“) do -62.856 stanovnika (za ukupan „službeni“ broj stanovnika). Za ocjenu migracija i njihove važnosti u suvremenoj demografskoj slici istočne Hrvatske moguće je, dakako, koristiti i druge podatke i indikatore.

Na temelju baze podataka o prijavi i odjavi prebivališta Ministarstva unutarnjih poslova, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, na godišnjoj razini, objavljuje podatke o doseljenim i iseljenim osobama – unutarnjim⁷ i vanjskim⁸ migrantima, po županijama i za

⁷ „Statistika unutarnje migracije stanovništva prikuplja i obrađuje podatke o tijekovima migracije stanovništva unutar zemlje, tj. o broju i strukturi osoba koje su promijenile mjesto stanovanja unutar Republike Hrvatske u određenoj kalendarskoj godini“ (Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2014., Priopćenje 7.1.2., DZSRH, Zagreb, www.dzs.hr).

⁸ „Statistika vanjske migracije stanovništva prikuplja i obrađuje podatke o tijekovima vanjske migracije, tj. o broju i strukturi osoba koje su promijenile uobičajenu državu stanovanja u određenoj kalendarskoj godini“ (Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2014., Priopćenje 7.1.2., DZSRH, Zagreb, www.dzs.hr).

Hrvatsku u cijelosti.⁹ Međutim, ti podatci, kao što je ranije istaknuto, nisu posve pouzdani, odnosno nisu cjeloviti, osobito kada je riječ o vanjskoj migraciji,¹⁰ jer držimo da podcjenjuju broj iseljenih, a precjenjuju broj doseljenih osoba.¹¹ Uvođenjem registra stanovništva u tom smislu bi se vjerojatno izbjegli brojni nesporazumi i ispravila donekle kriva slika o unutarnjoj i naročito vanjskoj migraciji stanovništva Republike Hrvatske.

Imajući u vidu metodološke probleme ipak možemo dati približan brojčani okvir unutarnje i vanjske migracije te na temelju tih podataka upozoriti na zabrinjavajuće stanje, tj. na činjenicu da je saldo ukupne, unutarnje i vanjske migracije stanovništva istočne Hrvatske u razdoblju od 2002. do 2014. izrazito negativan i da kao takav, u kratkoročnom i dugoročnom smislu, predstavlja jaku destabilizacijsku odrednicu ukupnoga kretanja stanovništva, kao i razvoja demografskih struktura, naročito strukture stanovništva po dobi i spolu.

Dakle, prema objavljenim podacima Državnoga zavoda za statistiku, od 2002. do 2014. u istočnohrvatske županije doselilo se, tj. preciznije rečeno prijavilo prebivalište, ukupno 73.996 osoba, od kojih je 48.735 osoba ili 65,9% unutarnjih migranata, a 25.261 osoba ili 34,1% doselila se iz inozemstva (tablica 6 i slika 2). Treba upozoriti da se u ukupnom broju unutarnjih migranata nalaze i osobe koje su migrirale između istočnohrvatskih županija, tako da je stvaran broj doseljenih u pet istočnohrvatskih županija iz drugih županija Hrvatske nešto manji. Koliko? Bez detaljnijih uvida u statistiku migracija i analize podataka, koji bez interne obrade Državnog zavoda za statistiku RH nisu dostupni istraživačima, to nije moguće utvrditi. Također, iz naprijed iskazanog kontingenta unutarnjih migranata isključeni su migranti koji su preseljavali iz jednog grada/općine u drugi grad/općinu iste županije.

U promatranom se razdoblju iz istočnohrvatskih županija odselilo, tj. odjavilo prebivalište, ukupno 114.753 osoba, od kojih je 81.981 osoba ili 71,4% unutarnjih migranata, a 32.772 osobe ili 28,6% vanjskih migranata (tablica 6 i slika 3). Treba i u ovom slučaju upozoriti da se u ukupnom broju unutarnjih migranata nalaze osobe koje su migrirale između istočnohrvatskih županija, tako da je stvaran broj odseljenih iz pet istočnohrvatskih

⁹ „Istraživanja o unutarnjoj i vanjskoj migraciji stanovništva Republike Hrvatske provode se na temelju podataka koji se prikupljaju u Ministarstvu unutarnjih poslova. Zakonska obveza prijave i odjave prebivališta temelji se na Zakonu o prebivalištu (NN, br. 144/12 i 158/13)“ (Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2014., Priopćenje 7.1.2., DZSRH, Zagreb, www.dzs.hr).

¹⁰ „Statistička definicija međunarodnog migranta temelji se na konceptu uobičajenog mjesta stanovanja. Prema tom konceptu doseljenima iz inozemstva i odseljenima u inozemstvo smatraju se osobe koje su promijenile uobičajenu državu stanovanja na razdoblje koje je, ili se očekuje da će biti, dugo najmanje godinu dana“ (Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2014., Priopćenje 7.1.2., DZSRH, Zagreb, www.dzs.hr).

¹¹ „Prema našem sudu radi se o problemu obuhvata osoba koje prilikom useljenja pri Ministarstvu unutarnjih poslova prijavljuju prebivalište i osoba koje odjavljuju prebivalište prilikom iseljenja. Budući da je interes useljenika da prilikom dolaska prijave prebivalište i temeljem toga steknu raznovrsna prava, svi to rade. Međutim, prilikom odlaska iz zemlje nemaju koristi od odjavljivanja prebivališta, pa stoga to i ne čine“ (Lajić, 2002: 144). Čak i nakon promjene Zakona o prebivalištu iz 2012., od kada je prilikom odlaska iz Republike Hrvatske u druge države odjava prebivališta postala zakonska obveza, uz sankcioniranje njihova nepridržavanja, dio onih koji iseljavaju to još uvijek ne čine (Župarić-Ilić i Bara, 2014).

županija u druge županije Hrvatske nešto manji. Također, iz naprijed iskazanog kontingenta unutarnjih migranata isključeni su migranti koji su preseljavali iz jednog grada/općine u drugi grad/općinu iste županije.

Navedeni podatci jasno ukazuju na negativan saldo ukupne migracije istočnohrvatskih županija od -40.757 osoba. Bitno je naznačiti da se većina negativnog migracijskog salda odnosi na unutarnju migraciju (81,6%), a odseljavanje u inozemstvo bilo je zamjetno manjih razmjera (18,4%). Zanimljivo je primijetiti da su istočnohrvatske županije u cijelom promatranom razdoblju (2002. – 2014.) na godišnjoj razini imale kontinuirano negativan saldo unutarnje migracije, dok su s inozemstvom pozitivan saldo migracije imale od 2002. do 2008. (4.474), a negativan saldo migracije od 2009. do 2014. godine (-11.985). Rezultat je to, ponajviše, necjelovitosti podataka vanjske migracije.

Tablica 6. Saldo unutarnje i vanjske migracije istočne Hrvatske u razdoblju 2002. – 2014.

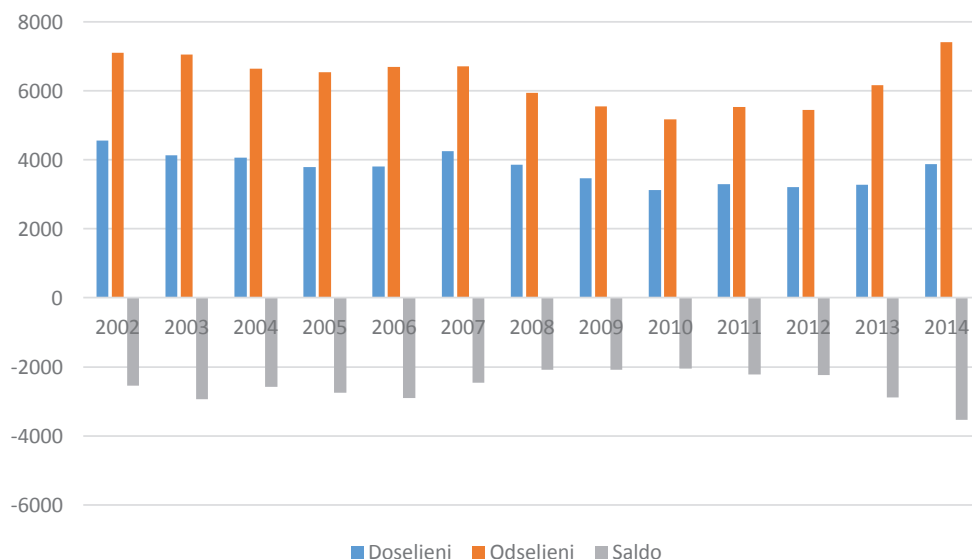
Godina	Unutarnja migracija			Vanjska migracija			Migracijski
	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	
2002.	4564	7107	-2543	3400	2201	1199	-1344
2003.	4129	7062	-2933	2723	1543	1180	-1753
2004.	4066	6653	-2587	2472	2249	223	-2364
2005.	3797	6552	-2755	2302	1666	636	-2119
2006.	3803	6701	-2898	2456	2264	192	-2706
2007.	4251	6712	-2461	2805	2534	271	-2190
2008.	3865	5944	-2079	2621	1848	773	-1306
2009.	3461	5552	-2091	1402	3225	-1823	-3914
2010.	3130	5175	-2045	729	2346	-1617	-3662
2011.	3304	5530	-2226	1083	2350	-1267	-3493
2012.	3211	5445	-2234	1155	2514	-1359	-3593
2013.	3278	6169	-2891	1083	3172	-2089	-4980
2014.	3876	7409	-3533	1030	4860	-3830	-7363

Izvor: Priopćenja o migraciji stanovništva Republike Hrvatske, DZSRH, Zagreb (www.dzs.hr).

Pri izračunu grube migracijske bilance istočnohrvatskih županija prema konceptu prisutnosti (stanovništvo „u zemlji“), za razdoblje 2001. – 2011., utvrdili smo da je u ukupnoj depopulaciji prirodno smanjenje sudjelovalo s 81,5%, a negativna gruba migracijska bilanca s 18,5%. U posljednje tri godine (2012., 2013. i 2014.) radikalno je promijenjen odnos između relativnog udjela prirodne i emigracijske depopulacije u ukupnom kretanju stanovništva

istočne Hrvatske. Naime, u navedenim je godinama prirodna promjena iznosila -8.795 stanovnika, a migracijski saldo -15.936 osoba, što znači da je u samo tri godine istočna Hrvatska prirodnim i mehaničkim putem ostvarila ukupnu depopulaciju od -24.731 stanovnika. U tom je smanjenju prirodni pad sudjelovao sa 35,6%, a negativan migracijski saldo sa 64,4%, uz ogradu da je u njemu uključena i unutarnja prostorna pokretljivost stanovništva između pojedinih istočnohrvatskih županija. No, neovisno o tome, razvidan je porast relativnog značenja emigracijske depopulacije na ukupnu depopulaciju stanovništva istočne Hrvatske.

Grafikon 2. Saldo unutarnje migracije stanovništva istočne Hrvatske 2002. – 2014.



Grafikon 3. Saldo vanjske migracije stanovništva istočne Hrvatske 2002. – 2014.

5. UNUTARNJA I VANJSKA MIGRACIJA ISTOČNE HRVATSKE (2002. – 2014.) PO ŽUPANIJAMA

Brodsko-posavska županija prostire se na 2.030 četvornih kilometara, što znači da obuhvaća 3,6% kopnene površine Republike Hrvatske, odnosno, 16,3% površine istočne Hrvatske. Opća relativna gustoća naseljenosti iznosila je 2011. 78,1 stan./km², što je iznadprosječna napučenost u odnosu na istočnu Hrvatsku i Republiku Hrvatsku.¹² Polovica stanovništva Županije od rođenja stanuje u istom naselju, iz drugih hrvatskih županija doselilo je 8,7% ukupnog stanovništva, dok je relativan udio doseljenih iz inozemstva u ukupnom stanovništvu Županije 19,5%.

Između 2002. i 2014. u Brodsko-posavsku županiju iz drugih hrvatskih županija doselilo se ukupno 9.267 osoba, iselilo se 18.005 osoba, pa je ostvaren negativan saldo migracije od -8.738 stanovnika. Negativan saldo unutarnje migracije kontinuiran je u cijelom promatranom razdoblju. U istom se periodu iz inozemstva u Županiju doselilo 6.971 osoba, iselilo su se 5.832 osobe, pa je ostvaren pozitivan saldo vanjske migracije od 1.139 stanovnika. Pozitivan saldo vanjske migracije kontinuiran je od 2002. do 2008., a negativan od 2009. do 2014. godine. Ukupno uzevši, u Brodsko-posavsku županiju doselilo se od 2002.

¹² Prema popisu stanovništva iz 2011. opća relativna gustoća naseljenosti istočne Hrvatske iznosila je 64,6 stan./km², a Republike Hrvatske 75,8 stan./km².

do 2014. 16.238 osoba, iz Županije se iselilo 23.837 osoba, što znači da je ostvaren negativan saldo ukupne migracije od -7.599 stanovnika (tablica 7).

Uzmemo li u izračun samo posljednje tri godine za koje raspolažemo podacima vitalne statistike i statistike migracija (2012., 2013., 2014.), nedvojbeno je da Brodsko-posavska županija gubi stanovništvo i prirodnim (-1.422) i mehaničkim putem (-3.596). U ostvarenom demografskom gubitku (-5.018), kroz navedene tri godine, prirodna depopulacija sudjelovala je s 28,3%, a emigracijska depopulacija sa 71,7% relativnog udjela.

Tablica 7. Saldo unutarnje i vanjske migracije Brodsko-posavske županije u razdoblju 2002. – 2014.

Godina	Unutarnja migracija			Vanjska migracija			Migracijski
	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	saldo
2002.	861	1451	-590	994	570	424	-166
2003.	738	1595	-857	816	279	537	-320
2004.	760	1500	-740	748	272	476	-264
2005.	752	1414	-662	732	232	500	-162
2006.	735	1475	-740	766	363	403	-337
2007.	781	1426	-645	824	362	462	-183
2008.	747	1344	-597	668	265	403	-194
2009.	721	1218	-497	336	827	-491	-988
2010.	632	1184	-552	185	333	-148	-700
2011.	628	1240	-612	248	325	-77	-689
2012.	629	1159	-530	226	395	-169	-699
2013.	603	1413	-810	216	695	-479	-1289
2014.	680	1586	-906	212	914	-702	-1608

Izvor: Priopćenja o migraciji stanovništva Republike Hrvatske, DZSRH, Zagreb (www.dzs.hr).

Osječko-baranjska županija prostire se na 4.155 četvornih kilometara, što znači da obuhvaća 7,3% kopnene površine Republike Hrvatske, odnosno 33,3% površine istočne Hrvatske. Opća relativna gustoća naseljenosti iznosila je 2011. 73,4 stan./km², što je iznadprosječna napučenost u odnosu na istočnu Hrvatsku, ali ispodprosječna napučenost u odnosu na Republiku Hrvatsku. Od rođenja stanuje u istom naselju 45,2% ukupnog stanovništva Osječko-baranjske županije, iz drugih hrvatskih županija doselilo je 10,9% ukupnog stanovništva, dok je relativan udio doseljenih iz inozemstva u ukupnom stanovništvu Županije 13,1%.

Između 2002. i 2014. u Osječko-baranjsku županiju iz drugih hrvatskih županija doselile su se ukupno 16.383 osobe, iselile su se 22.762 osobe, pa je ostvaren negativan

saldo migracije od -6.379 stanovnika. Negativan saldo unutarnje migracije kontinuiran je u cijelom promatranom razdoblju. U istom se periodu iz inozemstva u Županiju doselilo 7.469 osoba, iselilo je 9.790 osoba, pa je ostvaren negativan saldo vanjske migracije od -2.321 stanovnika. Pozitivan saldo vanjske migracije kontinuiran je od 2002. do 2004., a negativan od 2005. do 2014. godine. Ukupno uzevši, u Osječko-baranjsku županiju od 2002. do 2014. doselile su se 23.852 osobe, iz Županije su se iselile ukupno 32.552 osobe, što znači da je ostvaren negativan saldo ukupne migracije od -8.700 stanovnika (tablica 8).

Uzmemo li u izračun samo posljednje tri godine za koje raspoložemo podatcima vitalne statistike i statistike migracija (2012., 2013., 2014.), nedvojbeno je da Osječko-baranjska županija gubi stanovništvo i prirodnim (-3.476) i mehaničkim putem (-3.743). U ostvarenom demografskom gubitku (-7.219), kroz navedene tri godine, prirodna depopulacija sudjelovala je s 48,2%, a emigracijska depopulacija s 51,8% relativnog udjela.

Tablica 8. Saldo unutarnje i vanjske migracije Osječko-baranjske županije u razdoblju 2002. – 2014.

Godina	Unutarnja migracija			Vanjska migracija			Migracijski
	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	saldo
2002.	1424	1856	-432	986	539	447	15
2003.	1426	1707	-281	781	474	307	26
2004.	1295	1754	-459	658	620	38	-421
2005.	1202	1806	-604	588	607	-19	-623
2006.	1164	1848	-684	696	863	-167	-851
2007.	1306	2038	-732	721	1042	-321	-1053
2008.	1285	1714	-429	765	643	122	-307
2009.	1199	1587	-388	441	618	-177	-565
2010.	1120	1437	-317	232	539	-307	-624
2011.	1193	1537	-344	401	611	-210	-554
2012.	1100	1547	-447	427	746	-319	-766
2013.	1152	1771	-619	395	983	-588	-1207
2014.	15117	2160	-643	378	1505	-1127	-1770

Izvor: Priopćenja o migraciji stanovništva Republike Hrvatske, DZSRH, Zagreb (www.dzs.hr).

Požeško-slavonska županija prostire se na 1.823 četvorna kilometra, što znači da obuhvaća 3,2% kopnene površine Republike Hrvatske, odnosno 14,6% površine istočne Hrvatske. Opća relativna gustoća naseljenosti iznosila je 2011. 42,8 stan./km², što je ispodprosječna napučenost u odnosu na istočnu Hrvatsku, kao i na Republiku Hrvatsku. Od rođenja stanuje u istom naselju 46,1% ukupnog stanovništva Požeško-slavonske županije, iz

drugih hrvatskih županija doselilo je 11,7% ukupnog stanovništva, dok je relativni udio doseljenih iz inozemstva u ukupnom stanovništvu Županije 15,9%.

Između 2002. i 2014. u Požeško-slavonsku županiju iz drugih hrvatskih županija doselilo se ukupno 5.278 osoba, iselilo se 9.276 osoba, pa je ostvaren negativan saldo migracije od -3.998 stanovnika. Negativan saldo unutarnje migracije kontinuiran je u cijelom promatranom razdoblju. U istom se periodu iz inozemstva u Županiju doselila 1.781 osoba, iselilo se 3.655 osoba, pa je ostvaren negativan saldo vanjske migracije od -1.874 stanovnika. Pozitivan saldo vanjske migracije kontinuiran je od 2002. do 2004., a negativan od 2005. do 2014. godine. Ukupno uzevši, u Požeško-slavonsku županiju od 2002. do 2014. doselilo se 7.059 osoba, iz Županije se iselila ukupno 12.931 osoba, što znači da je ostvaren negativan saldo ukupne migracije od -5.872 stanovnika (tablica 9).

Uzmemo li u izračun samo posljednje tri godine za koje raspoložemo podacima vitalne statistike i statistike migracija (2012., 2013., 2014.), nedvojbeno je da Požeško-slavonska županija gubi stanovništvo i prirodnim (-877) i mehaničkim putem (-1.912). U ostvarenom demografskom gubitku (-2.789), kroz navedene tri godine, prirodna depopulacija sudjelovala je s 31,4%, a emigracijska depopulacija s 68,6% relativnog udjela.

Tablica 9. Saldo unutarnje i vanjske migracije Požeško-slavonske županije u razdoblju 2002. – 2014.

Godina	Unutarnja migracija			Vanjska migracija			Migracijski saldo
	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	
2002.	497	813	-316	295	183	112	-204
2003.	408	771	-363	210	159	51	-312
2004.	519	772	-253	210	198	12	-241
2005.	439	731	-292	164	194	-30	-322
2006.	446	776	-330	165	212	-47	-377
2007.	412	684	-272	175	253	-78	-350
2008.	407	684	-277	152	216	-64	-341
2009.	314	693	-379	61	303	-242	-621
2010.	333	592	-259	43	291	-248	-507
2011.	356	684	-328	57	414	-357	-685
2012.	337	625	-288	82	589	-507	-795
2013.	381	639	-258	80	239	-159	-417
2014.	429	812	-383	87	404	-317	-700

Izvor: Priopćenja o migraciji stanovništva Republike Hrvatske, DZSRH, Zagreb (www.dzs.hr).

Virovitičko-podravska županija prostire se na 2.024 četvorna kilometra, što znači da obuhvaća 3,6% kopnene površine Republike Hrvatske, odnosno 16,2% površine istočne Hrvatske. Opća relativna gustoća naseljenosti iznosila je 2011. 41,9 stan./km², što je ispodprosječna napučenost u odnosu na istočnu Hrvatsku i na Republiku Hrvatsku. Od rođenja stanuje u istom naselju 48,5% ukupnog stanovništva Virovitičko-podravske županije, iz drugih hrvatskih županija doselilo je 12,5% ukupnog stanovništva, a relativni je udio doseljenih iz inozemstva u ukupnom stanovništvu Županije 12,8%.

Između 2002. i 2014. u Virovitičko-podravsku županiju iz drugih hrvatskih županija doselilo se ukupno 5.606 osoba, iselilo se 9.365 osoba, pa je ostvaren negativan saldo migracije od -3.759 stanovnika. Negativan saldo unutarnje migracije kontinuiran je u cijelom promatranom razdoblju. U istom se razdoblju iz inozemstva u Županiju doselilo 2.590 osoba, iselilo se 4.259 osoba, pa je ostvaren negativan saldo vanjske migracije od -1.669 stanovnika. Pozitivan saldo vanjske migracije zabilježen je 2002., 2003., 2005. i 2008., a negativan je bio 2004., 2006., 2007. te u kontinuitetu od 2009. do 2014. godine. Ukupno uzevši, u Virovitičko-podravsku županiju doselilo se od 2002. do 2014. 8.196 osoba, iz Županije su se iselile ukupno 13.624 osobe, što znači da je ostvaren negativan saldo ukupne migracije od -5.482 stanovnika (tablica 10).

Uzmemo li u izračun samo posljednje tri godine za koje raspoložemo podatcima vitalne statistike i statistike migracija (2012., 2013., 2014.), nedvojbeno je da Virovitičko-podravska županija gubi stanovništvo i prirodnim (-1.180) i mehaničkim putem (-1.596). U ostvarenom demografskom gubitku (-2.776), kroz navedene tri godine, prirodna depopulacija sudjelovala je s 42,5%, a emigracijska depopulacija s 57,5% relativnog udjela.

Tablica 10. Saldo unutarnje i vanjske migracije Virovitičko-podravske županije u razdoblju 2002. – 2014.

Godina	Unutarnja migracija			Vanjska migracija			Migracijski
	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	
2002.	499	846	-347	505	298	207	-140
2003.	463	734	-271	298	220	78	-193
2004.	490	811	-321	338	666	-328	-649
2005.	466	779	-313	228	209	19	-294
2006.	395	802	-407	214	246	-32	-439
2007.	485	850	-365	239	279	-40	-405
2008.	440	706	-266	273	224	49	-217
2009.	382	574	-192	135	673	-538	-730
2010.	289	555	-266	79	252	-173	-439
2011.	401	565	-164	66	228	-162	-326

2012.	411	655	-244	82	285	-203	-447
2013.	391	665	-274	67	236	-169	-443
2014.	494	823	-329	66	443	-377	-706

Izvor: Priopćenja o migraciji stanovništva Republike Hrvatske, DZSRH, Zagreb (www.dzs.hr).

Vukovarsko-srijemska županija prostire se na 2.454 četvorna kilometra, što znači da obuhvaća 4,3% kopnene površine Republike Hrvatske, odnosno, 19,7% površine istočne Hrvatske. Opća relativna gustoća naseljenosti iznosila je 2011. 73,2 stan./km², što je iznadprosječna napučenost u odnosu na istočnu Hrvatsku, ali ispodprosječna napučenost u odnosu na Republiku Hrvatsku. Od rođenja stanuje u istom naselju 43,5% ukupnog stanovništva Vukovarsko-srijemske županije, iz drugih hrvatskih županija doselilo je 17,3% ukupnog stanovništva, dok je relativan udio doseljenih iz inozemstva u ukupnom stanovništvu Županije 16,8%.

Između 2002. i 2014. u Vukovarsko-srijemsku županiju iz drugih hrvatskih županija doselila se ukupno 12.201 osoba, iselile su se 22.603 osobe, pa je ostvaren negativan saldo migracije od -10.402 stanovnika. Negativan saldo unutarnje migracije kontinuiran je u cijelom promatranom razdoblju. U istom su se razdoblju iz inozemstva u Županiju doselile 6.472 osobe, iselilo se 9.236 osoba, pa je ostvaren negativan saldo vanjske migracije od -2.764 stanovnika. Pozitivan saldo vanjske migracije kontinuiran je od 2002. do 2008., a negativan od 2009. do 2014. godine. Ukupno uzevši, u Vukovarsko-srijemsku županiju doselile su se od 2002. do 2014. 18.763 osobe, iz Županije se iselilo ukupno 31.839 osoba, što znači da je ostvaren negativan saldo ukupne migracije od -13.166 stanovnika (tablica 11).

Uzmemo li u izračun samo posljednje tri godine za koje raspolažemo podatcima vitalne statistike i statistike migracija (2012., 2013., 2014.), nedvojbeno je da Vukovarsko-srijemska županija gubi stanovništvo i prirodnim (-1.840) i mehaničkim putem (-5.074). U ostvarenom demografskom gubitku (-6.914), u navedene tri godine, prirodna depopulacija sudjelovala je s 26,6%, a emigracijska depopulacija sa 73,4% relativnog udjela.

Tablica 11. Saldo unutarnje i vanjske migracije Vukovarsko-srijemske županije u razdoblju 2002. – 2014.

Godina	Unutarnja migracija			Vanjska migracija			Migracijski
	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	Doseljeni	Odseljeni	Saldo	saldo
2002.	1283	2141	-858	620	611	9	-849
2003.	1094	2255	-1161	618	411	207	-954
2004.	1002	1816	-814	518	493	25	-789
2005.	938	1822	-884	590	424	166	-718
2006.	1063	1800	-737	614	580	34	-703
2007.	1267	1714	-447	854	598	256	-191
2008.	986	1496	-510	763	500	263	-247
2009.	845	1480	-635	429	804	-375	-1010
2010.	756	1407	-651	190	931	-741	-1392
2011.	726	1504	-778	311	772	-461	-1239
2012.	734	1459	-725	353	499	-146	-871
2013.	751	1681	-930	325	1019	-694	-1624
2014.	756	2028	-1272	287	1594	-1307	-2579

Izvor: Priopćenja o migraciji stanovništva Republike Hrvatske, DZSRH, Zagreb (www.dzs.hr).

6. ZAKLJUČNA MISAO

Zbog svojih kratkoročnih i dugoročnih učinaka, suvremena migracija stanovništva istočne Hrvatske predstavlja važan čimbenik njezinoga demografskog, ali i društveno-gospodarskog razvoja, posebno u kontekstu odseljavanja visokoobrazovnog i reproduktivnog stanovništva, kako u kontekstu unutarnje tako i u smislu vanjske migracije, jer se time dodatno osiromašuju ionako sve malobrojniji naraštaji populacijske „jezgre“ istočnohrvatske populacije bitni za bioreprodukciju i za ekonomsku aktivnost stanovništva.

Migracije su kao i bioreprodukcija izrazito negativna i destabilizacijska odrednica ukupnog kretanja i strukturnog razvoja stanovništva. S obzirom da u redovitim, ekonomskim razlozima uvjetovanim migracijama, sudjeluje uglavnom stanovništvo u mlađoj zreloj dobi od 20. do 40. godine života (Lajić, 2007; Penev, 1990), sa sve višim obrazovnim statusom (Lajić, 2002), jasna je njihova korelativna povezanost uz demografsku regresiju, gospodarsku stagnaciju ili recesiju te društvenu krizu ili nestabilnost koje su na djelu u istočnohrvatskim županijama. Drugim riječima, masovno iseljavanje pouzdan je indikator da i istočna Hrvatska u svakom pogledu bilježi stagnaciju i/ili gospodarsko i društveno nazadovanje u odnosu na područja u koja istočnohrvatska populacija odseljava. Naime, prema formalnim agregatnim

indikatorima regionalnog razvoja (BDP, indeks razvijenosti, indeks konkurentnosti i dr.), istočna Hrvatska najslabije je razvijena makroregija u Republici Hrvatskoj, i u kojoj se zbog ograničenih mogućnosti zapošljavanja sve više generira iseljavanje mlađeg (reprodukcijski i radno najvitalnijeg) i obrazovanog stanovništva (Matišić i Pejnović, 2015; Živić, Žebec Šilj, Cvikić, 2016). Jednostavnije rečeno, jačaju razvojne „napetosti“ između županija istočne Hrvatske i drugih hrvatskih županija, što je „povoljan“ okvir za jačanje iseljavanja. Time se produbljuje i unutarnja demografska polarizacija Hrvatske, u kojoj se sve više istočna Hrvatska pozicionira kao „hrvatska demografska periferija“. Ako se gospodarska kriza u godinama koje dolaze ne ublaži ili se štoviše pojača, iseljavanje iz istočne Hrvatske prema drugim hrvatskim područjima ili u inozemstvo poprimit će još masovnije razmjere nego danas, premda se zbog sve malobrojnijeg stanovništva može u dogledno vrijeme očekivati i stanoviti pad apsolutnog broja unutarnjih i vanjskih emigranata. No, zbog niskog nataliteta i smanjenog priljeva novog stanovništva doseljavanjem, čak i u slučajevima pada broja iseljenih, ukupna se depopulacija neće usporiti, a pogoršanje vitalnih demografskih struktura postat će još snažnije i dalekosežnije.¹³

Stanovništvo istočne Hrvatske, kao što smo naprijed pokazali, nalazi se u depopulaciji, i to u sva tri njezina parcijalna oblika – prirodnoj, emigracijskoj i ukupnoj; to znači – pojednostavljeno rečeno – da svih pet istočnohrvatskih županija gubi svoje stanovništvo prirodnim (većim umiranjem od rađanja) i mehaničkim putem (brojnim iseljavanjem od doseljavanja). Depopulacijski procesi u perspektivi utjecat će na jačanje debalansa u biološkom sastavu stanovništva te će produbiti proces starenja kao najvažnijeg činitelja budućih demografskih promjena, jer demografsko starenje izravno i dugoročno determinira bioreprodukcijske potencijale istočne Hrvatske kao i broj i strukturu radno sposobnog i radno aktivnog stanovništva (radne snage). Očekivano progrediranje starenja stanovništva, ujedno, otvara niz pitanja institucionalnog i izvaninstitucionalnog redefiniranja odnosa društva, ili preciznije rečeno javnih politika, prema problematici zdravstvene, socijalne i mirovinske skrbi o starijim osobama. U tom smislu sve se više govori o konceptu „aktivnog starenja“ te promjeni sadašnjeg međugeneracijskog sporazuma „iza kojeg će kao jamac stajati država“ (Puljiz, 2016: 94). Drugim riječima, „ukoliko se javne politike ne prilagode novom demografskom režimu (sve većem udjelu starijih u populaciji), demografsko starenje bi uistinu moglo postati jedan od najvećih socijalno-financijskih problema nositeljima političke vlasti“.¹⁴

Iz navedenih razloga nameće se nužna i neodgodiva primjena različitih mjera cjelovite demografske obnove, koja u sebi mora sadržavati što sveobuhvatnije elemente pronatalitetne

¹³ Prema projekciji demografa s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (Stručna podloga za izradu Strategije prostornog razvoja Republike Hrvatske: Demografski scenariji i migracije, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za demografiju, Zagreb, rujan 2014., str. 63, 64, 65, 66), do 2030. broj stanovnika u Osječko-baranjskoj županiji bit će smanjen u odnosu na procjenu za 2013. za 14,0%, u Požeško-slavonskoj županiji smanjen za 15,5%, u Virovitičko-podravskoj županiji smanjen za 16,9%, u Brodsko-posavskoj županiji smanjen za 18,9% te u Vukovarsko-srijemskoj županiji smanjen za – najviše – 23,1%. Ukupno bi istočna Hrvatska depopulirala za 17,4%.

¹⁴ Stručna podloga za izradu Strategije prostornog razvoja Republike Hrvatske: Demografski scenariji i migracije, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za demografiju, Zagreb, rujan 2014., str. 11.

i redistributivne populacijske politike, obiteljske politike, kao i kontrolirane migracijske politike, provedive dakako s nacionalne razine, ali i s razine lokalnih zajednica (županije, gradovi, općine).

Literatura

1. Akrap, Anđelko i Živić, Dražen (2009). **Migracije u 20. stoljeću: od obećane zemlje do depopulacije**, u knjizi: *Slavonija, Baranja i Srijem – vrela europske civilizacije*, Zagreb, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Galerija Klovićevi dvori, str. 459-464.
2. Akrap, Anđelko (2014). **Promjene broja i prostornog razmještaja stanovništva Hrvatske i županija**, u knjizi: *Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju*, Zagreb, Hrvatska gospodarska komora, str. 4-25.
3. Klempić Bogadi, Sanja i Lajić, Ivan (2014). **Suvremena migracijska obilježja statističkih jedinica Republike Hrvatske**, „Migracijske i etničke teme“, Vol. 30, No. 3, str. 437-477.
4. Lajić, Ivan (2002). **Hrvatske migracije početkom 21. stoljeća**. „Migracijske i etničke teme“, Vol. 18, No. 2-3, str. 135-149.
5. Lajić, Ivan (2007). **Mehaničko kretanje stanovništva i regionalni razvoj**. „Migracijske i etničke teme“, Vol. No, Br. 3, str. 209-223.
6. Matišić, Mislav i Pejnović, Dane (2015). **Uzroci i posljedice zaostajanja Istočne Hrvatske u regionalnom razvoju Hrvatske**, „Hrvatski geografski glasnik“, Vol. 77, No. 2, str. 101-140.
7. Nejašmić, Ivo (2005). *Demogeografija – stanovništvo u prostornim odnosima i procesima*, Zagreb, Školska knjiga.
8. Nejašmić, Ivo (2014). **Iseljavanje iz Hrvatske od 1900. do 2001.: demografske posljedice stoljetnog procesa**. „Migracijske i etničke teme“, Vol. 30, No. 4, str. 405-435.
9. Penev, Goran (1990). **Odnos migracija i starosne strukture stanovništva**. „Migracijske teme“, Vol. 6, No. 2, str. 173-182.
10. Puljiz, Vlado (2016). **Starenje stanovništva – izazov socijalne politike**. „Revija za socijalnu politiku“, Vol. 23, No. 1, str. 81-98.
11. *Stručna podloga za izradu Strategije prostornog razvoja Republike Hrvatske: Demografski scenariji i migracije*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za demografiju, Zagreb, rujna 2014.
12. Wertheimer-Baletić, Alica (1999). *Stanovništvo i razvoj*, Zagreb, Nakladna kuća MaTe, Biblioteka Gospodarska misao.
13. Živić, Dražen (2013). **Demografski okvir društvene stabilnosti i gospodarskog razvoja Istočne Hrvatske**, u knjizi: *Uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji*

znanja, Osijek, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, str. 65-87.

14. Živić, Dražen, Žebec Šilj, Ivana i Cvikić, Sandra (2016). **Demografski i ekonomski kontekst razvojnog zaostajanja istočne Hrvatske**, u knjizi: *Slavonija – hrvatska i europska regija*, Zagreb, Institut za migracije i narodnosti, str. 129-159.
15. Župarić-Iljić, Drago i Bara, Mario (2014). **Unutrašnje i vanjske migracije u Hrvatskoj: povijesni i suvremeni kontekst**, u knjizi: *Migracije i razvoj Hrvatske. Podloga za hrvatsku migracijsku strategiju*, Zagreb, Hrvatska gospodarska komora, str. 197-213.

Summary

Contemporary emigration as a determinant of depopulation of Eastern Croatia (2001 - 2014)

Contemporary demographic picture of the Eastern Croatia, framed by the spatial coverage of Brod-Posavina, Osijek-Baranja, Pozega-Slavonia, Virovitica-Podravina and Vukovar-Srijem County, is determined by the negative demographic trends and processes that have depopulating features, which are in a causal relation to its socio-economic development and spatial regional peripheries with respect to the Croatian national territory. With a total and a natural depopulation, i.e. the decrease of population and more deaths than births, contemporary unfavorable demographic situation of Eastern Croatia is significantly affected by the mechanical movement of the population, in particular the strengthening of emigration abroad. Although the statistics of migration in the Republic of Croatia, from the standpoint of objective scientific applicability, is of a questionable credibility, alongside with the census and vital statistics it provides the ability to calculate at least a rough framework of spatial mobility of the population of Eastern Croatia. Because of its short-term and long-term effects, modern migration of the population of Eastern Croatia represents an important factor of its demographic and socio-economic (non) development, especially in the context of the outflow of the higher-educated and reproductive population that is further damaging the already scarce segments of Eastern Croatian population that are essential for biological reproduction and for the economic activity of the population.

Key words: Eastern Croatia, migration, demographic changes, depopulation

Mateo Žanić¹

ASPEKTI BAŠTINE U KULTURI I DRUŠTVU

Sažetak

Pojam je baštine, kao i mnogi drugi pojmovi, ušavši u široku upotrebu postao manje jasan. U ovom se radu stoga analiziraju njegove dominantne suvremene konceptualizacije. Pokazuje se da je kulturološkim određenjem baštine dominiralo tumačenje tenzija koje se pojavljuju između baštine i ubrzanja vremena, procesa globalizacije te ključnih faktora njene društvene aktualizacije. S druge se strane, na primjeru rada J. Županova, razmatra sociološko tumačenje baštine u kontekstu društvenih vrijednosti i odnosa. Zaključuje se da postoji bitna razlika između navedenih koncipiranja baštine budući da je u kulturološkim pristupima naglasak na njenoj zaštiti, prezentaciji i reprezentativnoj ulozi, a u sociološkoj se analizi ona pojavljuje kao dio latentnog vrijednosnog sustava koji može upravljati društvenim odnosima. U tom se kontekstu i svako razmatranje društvenog razvoja suočava s važnošću anticipiranja kapaciteta društvenih aktera koji bi trebali biti nositelji promjena, ali i oni na koje promjena djeluje.

Ključne riječi: kulturna baština, društveno nasljeđe, Josip Županov, sociologija kulture, društvene vrijednosti

1. UVOD

Razdoblje modernosti, koje je posljedica dugotrajnih povijesnih promjena, a čiji početak se može tražiti u Europi s kraja 18. stoljeća, obilježeno je brzim i snažnim promjenama koje postupno transformiraju strukturu tradicionalnih društava. U politici su se te promjene manifestirale u demokratizaciji društava, u ekonomiji dolazi do promjena u načinu proizvodnje i širenja tržišta, a u kulturi i znanosti u uzdizanju razuma na rang ključnog tumača svijeta te porasta pismenosti stanovništva. Sve navedene promjene vodile su tomu da se o modernosti kao razdoblju piše ne samo kao o novom razdoblju, nego i kao

¹ Dr. sc. Mateo Žanić znanstveni suradnik, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Područni centar Vukovar, matezanic@yahoo.com

o razdoblju koje se okreće protiv prošlih razdoblja, briše njihovo nasljeđe i stvara dojam započinjanja iz početka. Stavljajući ideju baštine u taj okvir, postavlja se pitanje kakav je zapravo status prošlosti u modernosti te kako su se tragovi prošlosti percipirali i tumačili u kulturi i društvu.

Sâm je pojam baštine, kako sugerira A. Chastel, starinski. Stari su Rimljani tako koristili termin *patrimonium* za označavanje zakonitosti po kojoj obitelj održava nasljedstvo. No, pojam kako ga danas koristimo pojavio se u 18. stoljeću i postao globalnim, mada po cijenu toga da u različitim upotrebama postane manje jasan. U hrvatskom se jeziku baština definira kao "ukupnost iz prošlosti sačuvanih i njegovanih kulturnih dobara" (Anić, 2007:19), a kao njezini se sinonimi navode nasljeđe i ostavština. Baština se, dakle, prvenstveno odnosi na ono što se međugeneracijski prenosi s naraštaja na naraštaj te se tako povezuje s pojmovima kao što su tradicija ili sjećanje. U tom kontekstu određivanja dominantnom određivanju baštine kao kulturne baštine može se pridodati i prirodna baština i društvena baština. O prirodnoj baštini govori se u kontekstu prirodno nastalih dobara koja oblikuju krajobraz, a društvena se baština odnosi na institucije i društvene vrijednosti koje opstaju i nakon značajnih povijesnih promjena (Cifrić i Trako Poljak, 2013 i 2014). To je dakle područje složenog prožimanja društva i kulture koji se na vidljive i nevidljive načine isprepleću u čas vidljivim formama, čas naslućivanim dubljim strukturama. Dakako, pitanje isprepletenosti društva i kulture na području baštine vidljivo je i u pitanjima moći selekcije pojedinih sadržaja baštine i odluke da se baš ti, a ne neki drugi, sadržaji drže vrijednim čuvanja za buduće generacije.

Ono što svakako valja spomenuti je da postoje i druge klasifikacije u kojima se razlaže baština. Od različitih područja referiranja neka su posebno povlaštena kao što su urbana baština, nacionalna baština i svjetska baština. Najteže je, ipak, u njima odrediti i klasificirati same sadržaje baštine. Obično se govori o materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini.

O sadržajima baštine često se govori u pozitivnim terminima, kao onome što čuva mudrost društva, no moguće je govoriti i o negativnoj baštini kao sadržajima koji opterećuju društvo i priječe njegov razvoj.

Dakako da je u širokom razdoblju modernosti status baštine bio pod različitim trendovima. Razdoblje prosvjetiteljstva inzistiralo je tako na pedagoškoj ulozi baštine koja je važna za stvaranje građana. U razdoblju romantizma, pa i tijekom cijelog 19. stoljeća, baština je korištena za jačanje nacionalnih identiteta. Nakon Drugog svjetskog rata raste, pak, zahtjev za internacionalizacijom baštine. Još između dva svjetska rata potpisana je Atenska povelja, a golemo uništavanje svjetske baštine tijekom Drugog svjetskog rata potaklo je dodatne napore za njezinom zaštitom. Godine 1946. osnivanje organizacije UNESCO imalo je za jedan od glavnih ciljeva zaštitu svjetske kulturne i povijesne baštine.² Daljnji važni koraci u istom pravcu bili su donošenje Haške konvencije o zaštiti kulturnih dobara u događanjima oružanih sukoba (1954) te Venecijanske povelje (1964). Da se upravo

² UNESCO je skraćenica za United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization / Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu.

u navedenom razdoblju može pratiti internacionalizacija procesa zaštite baštine pokazuje i F. Choay koja navodi da je prva konferencija u Ateni 1931. bila europska stvar, u Veneciji su se 1964. pojavile tri ne-europske zemlje, da bi petnaest godina poslije toga zemlje s pet kontinenata potpisale konvenciju o svjetskoj baštini (World Heritage Convention) (Choay, 2001).

Za razdoblje postindustrializma, od 70-ih godina dvadesetog stoljeća, karakteristično je širenje broja sadržaja koji se smatraju važnom baštinom te posebno inzistiranje na zaštiti baštine prethodno marginaliziranih i ugrožavanih skupina (Barthel-Bouchier, 2016).

No nisu svi trendovi bili naklonjeni baštini. U razdobljima koja se u arhitekturi ili književnosti nazivaju avangardnim ili samo modernističkim, baština je držana onim protiv čega se treba boriti u ime novog. Potrebno je, stoga, nešto detaljnije razmotriti društvene procese i odmjeravanje važnosti kulturne baštine kako bi se otkrile njene bitne značajke. Razmotrit će se potom i pitanje društvene baštine kako bi se utvrdilo ima li taj pojam uopće svoj smisao u ubrzano mijenjajućem svijetu i nudi li neke razlike u odnosu na pojam kulturne baštine.

Kako se društvo i kultura uvijek isprepleću, treba napomenuti da je prvi dio rada najbolje shvatiti kao onaj u kojem je veći naglasak stavljen na kulturu, a u drugom je dijelu naglasak na društvenoj upotrebi kulture. U zaključku rada razmotrit će se sličnosti i razlike analiziranih tematiziranja baštine.

2. KULTURNA BAŠTINA U KONTEKSTU MODERNOG DRUŠTVA

Pitanje baštine u kulturi predstavlja jedno od važnih polja istraživanja. Potreba za strukturiranjem tog polja istraživanja dovodi do različitih specifičnih aspekata istraživanja. U nastojanju da ne pridonosimo daljnjem cjepljanju ovog područja držimo da se navedena problematika najbolje može iskazati u trima polemikama koje su se vodile oko statusa baštine u modernim društvima. Te polemike potječu iz različitih odgovora na tri pitanja: na koji način ubrzanje vremena utječe na recepciju baštine, na koji način globalizacija utječe na status baštine te koji su ključni faktori aktualizacije kulturne baštine u društvu.

2.1. Ubrzanje vremena i recepcija baštine.

U velikom dijelu povijesti ljudi su zamišljali vrijeme na ciklički način, kao krug u kojem se bitne stvari ponavljaju. Jačanjem kršćanske slike svijeta jača i ideja linearnog smislenog vremena koje će na koncu dosegnuti svoj kraj. Iz te slike napredovanja vremena nastale su i prve moderne slike vremena koje napredak spuštaju na zemlju te se on tumači

kao napredovanje ljudskih sposobnosti, znanja i uvjeta života. No, u dvadesetom stoljeću koncepcija vremena kao napretka doživljava krizu te sada ostaje samo slika vremena koje se stalno ubrzava. Život u gradu, život s medijski posredovanim informacijama, život s modom, novim proizvodima doima se ubrzanim životom u kojem sve poznato brzo nestaje. Rana sociološka urbana teorija, osobito u djelima G. Simmela i L. Wirtha, nastojala je ocrtati upravo novo urbano društvo u kojem dolazi do drukčijeg doživljaja stvarnosti i novog tipa društvenih interakcija.

Nadovezujući se na ovakvo ocrtavanje modernog života, francuski povjesničar P. Nora u svom je čuvenom tekstu pisao: "Fenomen ubrzanja naposljetku nam je brutalno razotkrio svu razdaljinu između pravog, društvenog i nedirnuto pamćenja kojeg su model bila, i čiju su tajnu sa sobom odnijela, takozvana primitivna ili arhaična društva, i povijesti, koja predstavlja ono što od prošlosti stvaraju naša društva, osuđena na zaborav jer su nošena promjenama" (Nora, 2006:24).

Mogućnost ili nemogućnost pamćenja, kao i očuvanja baštine, to je dvojba koju postavljaju teoretičari ubrzanog društva. H. Lübbe tako naglasak stavlja na težnju za evociranjem prošlosti koja nije nestala, već se povećala u modernom društvu. Pritom, ovaj autor piše, ništa manje dramatično od Nore, o dinamičnosti moderne civilizacije u kojoj sve više novosti dovodi do toga da proizvodi sve brže zastarijevaju. Međutim, on pritom nastoji pokazati i drugu stranu procesa koju ocjenjuje na sljedeći način: "Još nikad nije prezent jedne kulture bio tako povezan s njihovom prošlošću kao ovaj naše!" (Lübbe, 1993:121). On govori o muzealizaciji naše okoline koja se može pratiti u povećanju broja muzeja, povećanju brige za zaštitu spomenika, povijesnih dijelova grada, ali i prirodnih površina. Ono što je pritom važno je i da građani iskazuju potporu ovim projektima, tražeći sve više zaštite starih objekata i prihvaćajući troškove njihove zaštite. Modernost tako prati stalna dinamika ubrzanja inovacija i težnji da se očuva dio baštine, sudaranje vizija originalnosti i brige za staro.

Povijest ubrzanjem vremena zaista postaje sve neprozirnija, teža za tumačenje, stoga upravo baština razbistruje prošlost označavajući ono što je iz nje ostalo vrijedno ili važno. U tom kontekstu baština osim očuvanja i prezentacije ima i istaknutu reprezentacijsku ulogu. Ona prikazuje dostignuća ostvarena na nekom prostoru, prošlost neke populacije i napokon raznolikost i dostignuća čovječanstva.

2.2 Globalizacija i status baštine

Modernost u mnogim njezinim prikazima odlikuje paralelno ubrzanje kretanja informacija, dobara i ljudi koja se odražava i u intenziviranju procesa "susreta" različitih kultura. Shodno tome pojavljuju se hibridne kulture koje nisu više marginalni fenomeni već se drži da čine bitno obilježje novog svijeta (Fabiatti i dr., 2002). U centar znanstvenog interesa ulaze dinamike kulturnog ukrštanja te posljedice koje ta dinamika izaziva u načinu života, kao i u političkim, ekonomskim i društvenim odnosima. U kontekstu nove

globalizacijske slike, kojom dominiraju medijska tehnologija i hibridne kulture, govori se i o pojavi kulture koja je lišena lokalnih obilježja, a kao primjer takve kulture navode se zajednice koje se formiraju putem interneta. A. Appadurai je o gubljenju teritorijalnih obilježja na društvenom i samospoznajnom planu pisao kao o jednom od najmoćnijih snaga suvremenog svijeta "jer se podudara s masovnim kretanjima i seobama ljudi koji razvijaju specifično poimanje svog života i osjećaj pripadnosti i otuđenosti u odnosu na novo boravište i na zemaljsko porijeklo" (Fabiatti i dr., 2002:218).

Ipak, u složenoj slici modernog svijeta važnost hibridnih kultura, internetskih zajednica i sličnih novih fenomena ne bi trebala umanjiti važnost i suprotnih trendova. U mnogim se dijelovima svijeta i dalje pokazuju znakovi privrženosti lokalnom području, gradskom kvartu, regiji pa i nacionalnoj državi. Nasljeđe i dalje biva bitna komponenta za izgradnju individualnog i kolektivnog identiteta, unatoč inzistiranju na samo-stvaranju suvremenog pojedinca. Brojni lokalni festivali, hodočašća, rituali, svetišta i dalje bivaju važnim članovima zajednica koji se putem njih povezuju s lokalnim kontekstom i poviješću (Mišetić, 2004).

Važnost baštine za lokalne i nacionalne razine osobito je istaknuta u konfliktnim, ratnim i poratnim razdobljima u kojima dolazi do velikog stradanja objekata spomeničke vrijednosti, a uočljiv je i povećana povezanost populacije s takvim djelima koji postaju markeri identiteta (Žanić, 2014).

Globalizacija u konačnici može biti označena kao složen, pa i proturječan proces u kojem zbog niza faktora paralelno dolazi do povećanja vrijednosti baštine kako na lokalnoj tako i na internacionalnoj razini, pri čemu istovremeno postoje brojni primjeri njenog uništavanja i dez-autentizacije. Razlozi za te procese mogu se tražiti i među procesima koji vode aktualizaciji baštine što držimo trećim važnim područjem polemika oko baštine u modernosti.

2.3. Faktori aktualizacije baštine

Jedna je od ključnih vrijednosti koja se pripisuje baštini i zeziva njezinu zaštitu vrijednost autentičnosti. Autentičnost aludira na izvornost baštine, njezinu originalnost i povezanost s nekim prostorom i populacijom putem čega se istovremeno odražava i raznolikost i bogatstvo čovječanstva. U razdoblju modernosti upravo ovaj aspekt postaje problematičan na paradoksalan način. Čini se da dominira konstatacija da što se više pažnje posvećuje baštini i njezinoj autentičnosti ona postaje sve više osporavana. Razlog tomu može se tražiti u akterima koji se pojavljuju kao bitni aktualizatori baštine, a zagovaraju njezinu ekonomsku ili političku ulogu.

Odnos politike i baštine uspostavljen je u 19. stoljeću kada povećana važnost zaštite djela prošlosti ide ruku pod ruku s oblikovanjem modernih nacionalnih identiteta. Tako je, primjerice, u Francuskoj glavna uloga očuvanja bilo dokazivanje narativa o razvoju nacije (Rajagopalan, 2012). Baveći se drugim dijelom 19. stoljeća, Hobsbawm i Ranger uveli su koncept izmišljenih tradicija koji će ostaviti značajan trag u kasnijim istraživanjima uloge

prošlosti u modernim društvima. Premda se u nekim slučajevima pokazao vrlo korisnim, nekritička upotreba i forsiranje ovog koncepta doveli su u pitanje mogućnost postojanja autentične baštine u svijetu političke izgradnje identiteta. Baština se tu svodi na materijal za manipulaciju konstruiranja zamišljenih kolektivnih identiteta.

Baština neće proći bolje ni u sučeljavanju s ekonomskim procesima. Ekonomski akteri, tvrdi se, promovirajući baštinu prvenstveno u njezinoj turističkoj upotrebi zapravo vode njezinoj komodifikaciji (Rajagopalan, 2012). Zbog pretjerane izloženosti štetnim utjecajima, prevelikom broju turista, izgradnji prilaznih cesta, pa i pretjeranim renovacijskim zahvatima brojna spomenička dobra ubrzano propadaju dok cvjeta njihova prodaja u obliku razglednica, maketa ili plakata. Moglo bi se zaključiti da marketizacija baštine vodi fikcionalizaciji svijeta.

Ovaj je proces posebno istaknut u još jednom području u kojem se pojam baštine udomaćio, filmskoj industriji. Od osamdesetih godina 20. stoljeća u Velikoj Britaniji i Francuskoj razvio se podžanr historijskog filma koji se naziva filmom nasljeđa (eng. *heritage film*). U Britaniji, gdje je tijekom osamdesetih osnovano i Ministarstvo za nacionalno nasljeđe, začetnici tog trenda drže se filmovi *Vatrene kočije* i *Povratak u Brideshead* iz 1981., dok je jedna od prvih takvih filmova u Francuskoj bio *Povratak Martina Guerrea* (1982). Filmove nasljeđa karakterizira visoka produkcijska vrijednost, fokusiranje na nacionalni krajolik te privilegirane periode i osobe iz nacionalne historije. Mnogi su od tih filmova adaptacije književnih djela. No, ti filmovi koji nerijetko potiču nostalgiju ili glorifikaciju nacionalnog identiteta pokazuju i neke slabosti za koje kritičari drže da čine dvosmislenim sam pojam nasljeđa (Higgins, 2003). Tako, primjerice, u filmovima koji promiču britansko nasljeđe vodeće uloge igraju strani glumci a i režiseri nerijetko nisu Britanci. Osim toga, pokazalo se da su u Francuskoj filmovi nasljeđa, primjerice *Germinal* iz 1993. godine, shvaćeni kao projekti u borbi protiv dominacije američke filmske industrije (Cousins, 1999). Veliki poticaji dodjeljivani filmovima i brojni političari na promocijama učinili su filmove baštine aktualnim, ali i zaoštrili polemiku oko toga koja je uloga baštine u svijetu spektakla.

Navedena politička i ekonomska aktualizacija kulturne baštine i njene zaštite tako je u prvi plan gurnula pitanje upravljanja baštinom. Iz navedenog bi se mogla razabrati teza o pobjedi modernog društva nad kulturom koju stvara i koju su stvarala tradicionalna društva. Ona se dovodi u dvosmislen položaj, kako bi se sačuvala mora se proglasiti upotrebljivom, korisnom i podložnom institucionalnoj kontroli. Ne čudi stoga da se pojavljuju negodovanja zbog svođenja baštinskih institucija na ulogu prikupljača i izlagača kulturnih dobara. Od njih se traži da budu poticatelji kulturnog pa i svakog drugog stvaralaštva u aktualnoj stvarnosti (Šola, 2011). To bi značilo aktualizaciju baštine od strane njenih pravih baštinika, aktualizaciju u svakodnevnom životu pri čemu bi ona ostajala autentična i živa upravo onoliko koliko bi bila prakticirana. Tržište, politička moć i način života tako se isprepleću i dolaze u tenzije stvarajući još jedno polje suvremenog polemiziranja baštine.

3. KAKO SE MOŽE GOVORITI O DRUŠTVENOM NASLJEĐU

Za razliku od područja kulture, pitanje nasljeđa u društvenim istraživanjima nije tako značajno pa čak ni tako eksplicitno. Dakako da svako pitanje društvene promjene uključuje i određeno određivanje značaja prošlosti i tragova prošlosti u društvima koja se mijenjaju. No, osobito u sociologiji postaje uočljivo kolebanje oko toga koliko prošlosti moderna društva orijentirana na sadašnjost i budućnost nose sa sobom. Jedan dio vodećih teoretičara, kao što su A. Giddens ili U. Beck, iznosi takve slike modernosti u kojima dominantna tema postaje nadilaženje svih stega prošlosti od strane modernog društva. S druge strane postoje i oni koji, promatrajući povijesna događanja u dužim razdobljima, ostavljaju mjesta za tumačenje nasljeđa prošlosti kao, primjerice, N. Elias i F. Braudel. Pitanje je koje se nameće kako se baština može tumačiti u okviru Braudelova koncipiranja tri vrste vremena: kratkog vremena, ciklusa i struktura (Braudel, 1966).

Kako bi se raspravile moguće specifičnosti društvenog koncipiranja nasljeđa, osvrnut ćemo se na djelo istaknutog hrvatskog sociologa J. Županova, osobito se fokusirajući na njegove analize prijelaza hrvatskog društva iz komunizma u kapitalizam, premda će biti riječi i o njegovim ranijim radovima.

Zanimljivo je da u svojim analizama Županov odbija determinističke modele društvenog razvoja pa i uvriježeno koncipiranje pojma tranzicije. Paralelo s odbijanjem prihvatanja opcije po kojoj društveni znanstvenici mogu predviđati budućnost u radovima stalno se procjenjuju novosti kao i kontinuiteti postkomunističkih društava u odnosu na njihova komunistička stanja. Županovljeve analize funkcioniraju tako po principu otkrivanja relativno lako uočljivih promjena kojima su postkomunistička društva bila određena te strukturalnih kontinuiteta u kojima nasljeđe komunizma biva živo. U tekstu objavljenom 1992. godine, u kojem se raspravljaju ključne teme koje povezuju autorove radove iz socijalističkog razdoblja s onima iz postsocijalističkog, donosi se sljedeći pasus: "Čini se da su se i u Hrvatskoj za sada očuvali obrasci komunističkog društvenog sustava sa svim trendovima svojstvenim tom sistemu. U čemu se sastoje ti obrasci? U starim partijskim kadrovima koji su preplavili novu elitu, ili u naslijeđenim socijetalnim vrijednosnim kodovima (dvojac – radikalni egalitarizam – autoritarnost), ili u socijalnom karakteru stanovništava što ga je formirao stari susstav, ili naprosto u inertnosti birokracije i inerciji svakodnevnog života. Ili u svim tim činiteljima zajedno?" (Županov, 1992).

Kako bi potražili odgovor koji sâm autor u kasnijim tekstovima daje na postavljeno pitanje, posebno će se izdvojiti tri dimenzije koje se tiču institucionalnog sklopa, vrijednosnog sklopa i pitanja "političkog kapitalizma".

U analizi društvenih institucija Županov se posebno osvrće na funkcioniranje državne administracije. Prateći nefunkcionalnost administracije, autor njezine uzroke traži još u formiranju prve jugoslavenske države 1918. godine. Tada prema njemu dolazi do odmaka

od veberovskog modela racionalne administracije i njegove zamjene disfunkcionalnom birokracijom. Županov o tome piše: "Godine 1918. počinje promjena, koja do 1945. teče postupno, poslije 1945. se ubrzava, a u 1990-im dostiže klimaks. Administracija se pretvorila u monstruma koji je noćna mora za hrvatske građane i anatema za potencijalne inozemne investitore" (Županov, 2002:266). Iz ostalih autorovih tekstova može se nazrijeti i razlog što je tomu tako. Naime, u raspravi o društvenom natjecanju, primjećuje se da je ono bilo prisutno kod popunjavanja radnih mjesta, ali samo deklarativno. Ideja koja se u različitim sistemima promicala je da se upošljavaju najsposobniji, ali se prema Županovu kompetencija prema sposobnosti uvijek više naglašavala nego što se primjenjivala. Dakle, u postkomunističkom razdoblju naslijedio se obrazac po kojem se zaposlenici biraju "više na temelju neformalnih veza nego li na temelju demonstriranih sposobnosti" (Županov, 1992:68).

Premda u navedenom primjeru nudi važnu opservaciju, Županovljevi se rad ne bez razloga najviše problematizira, kritizira ili hvali zbog razvijanja koncepta "egalitarnog sindroma" u kojem dolazi do zaključka o dugom trajanju implicitnog, socijetalnog vrijednosnog sustava (Dolenec, 2014; Štulhofer i Burić, 2015). Tekst koji je često naznačavan kao ključan u karijeri ovog sociologa nosi naziv "Egalitarizam i industrijalizam" i pojavio se prvo u časopisima *Naše teme* (1969) i *Sociologija* (1970) a potom je preštampan i u knjizi *Sociologija i samoupravljanje* (1977). Tema su članka važna sociološka pitanja koja se odnose na veze kulturnih faktora i ekonomskog rasta. U tom kontekstu razmatra se i ideja egalitarizma koja se sastoji od šireg kompleksa "kognitivnih perspektiva, etičkih zasada, društvenih normi i kolektivnih stavova" (Županov, 1977:46). Taj klaster naziva se "egalitarni sindrom" i sastoji se od sedam komponenti: perspektive ograničenog dobra, redistributivne etike, norme egalitarne raspodjele, opsesije o privatniku, antiprofesionalizma, intelektualne uravnilovke te antiintelektualizma. Autor zaključuje da je egalitarizam nespojiv s razvijenim industrijskim društvom jer inhibira razvoj i progres, a istovremeno zahtjeva autoritarnost u političkoj sferi. Pritom ne misli na egalitarizam prilika koje akteri imaju u natjecanju, nego egalitarnu raspodjelu dobara koja ujednačava pojedince na relativno niskim pozicijama. Konstatiranje da je egalitarizam dominantna vrijednost jugoslavenskog društva vodilo je autora ispitivanju ekonomskih i političkih proturječnosti društva.

Premda će neka teorijska rješenja opravdano pretrpjeti kritiku, Županovljevi se rad ne bez razloga drži ključnim sociološkim radom hrvatske sociologije.³ Manjak se dostupnih istraživačkih rezultata nadoknađuje "sociološkom imaginacijom", radom s onim što se ima, što je neizbježno pri stvaranju bilo kakve šire teorije. Ono što daje posebnu draž ovoj teoriji, inzistiranje je na rascjepu između eksplicitnih i implicitnih vrijednosti te između individualnih i socijetalnih vrijednosti. U tom kontekstu društveni akteri gofmanovski „varaju“ u svojoj prezentaciji pridržavajući se društvenog nasljeđa, koje ih vodi "utabanim

³ Opravdanom prvenstveno držimo kritiku nedorečenog konstatiranja kriterija za određenje neke vrijednosti kao dominantne, koje D. Dolenec upućuje autoru (Dolenec, 2014:51). Vrijednost autoričina rada je i pozicioniranje Županova u kontekst jugoslavenskog društva druge polovice dvadesetog stoljeća, premda neke interpretacije iznesene u radu zazivaju daljnju raspravu.

stazama" te tako olakšava egzistenciju, dok se deklarativno izjašnjavaju za "progresivne vrijednosti" individualizma, rizika i inovativnosti. Rečeno drugim riječima, akteri tradiciji okreću leđa kada je treba javno procjenjivati, ali je nose u kognitivnim mapama kada djeluju. U tom kontekstu paradoksalno nije posve pogrešno, ali svakako ni potpuno smisleno, inzistiranje na kritici ove teorije iz perspektive teze o višestrukoj modernosti. Istina je da se može nedvojbeno iščitati autorova sklonost liberalizaciji jugoslavenskog i hrvatskog društva, ali vrijednost teorije proizlazi iz detektiranja proturječja između načelnih težnji za liberalizacijom od strane različitih aktera, od političara do radnika, te inercije koja vodi tome da u društvu vlada *status quo*. U tom kontekstu Županov uplovljava u Braudelov okvir prema kojem u pojavama postoji dio koji zavarava pa se ono bitno treba tražiti u pozadini koju je dakako teško potpuno iščitati, ali ju se treba naznačiti. Napokon, novija istraživanja pokazuju i empirijsku utemeljenost „egalitarnog sindroma“ u nešto izmijenjenoj verziji. Štulhofer i Burić prilaze teoriji egalitarnog sindroma kao teoriji srednjeg dometa koja se pokazala heuristički plodnom, ali nije bila empirijski provjerena. Stoga autori razvijaju skalu egalitarnog sindroma, i to u dvije verzije, dužu od 27 čestica i kraću od 15 čestica (Štulhofer i Burić, 2015). Primjena ovih skala u budućnosti bi trebala donijeti vrijedne istraživačke rezultate koji bi naznačivali dubinsku vrijednosnu strukturu hrvatskog društva.⁴

Kako se pitanja institucija i vrijednosti nadopunjuju u konkretnoj analizi pokazuje se na primjeru onoga što Županov naziva "politički kapitalizam". Autor se tako u tekstu "Društveno nasljeđe komunizma" osvrće na rezultate istraživanja koje je provedeno 1992. godine u deset postkomunističkih zemalja. Prema rezultatima istraživanja Hrvatska je uz Češku bila država koja je pokazivala najveću nesklonost komunističkom nasljeđu. Ispitanici iz Hrvatske tako su izrazito nisko ocjenjivali ekonomski i politički sistem iz doba socijalizma a nisu bili osobito skloni ni kolektivističkim vrijednostima. Županov to objašnjava na način da su uslijed agresije na Republiku Hrvatsku, i to od strane bivših susjeda Srba i Jugoslavenske narodne armije Hrvati redefinirali čitavo socijalno iskustvo iz prethodnog razdoblja te ga tumačili u kontekstu „srbokomunističke zavjere“ i gole represije. Unatoč tomu, prema autoru su Hrvati istovremeno živjeli u sustavu koji naziva politički kapitalizam i za koji drži da je formiran u socijalističkom razdoblju. Ovaj oblik kapitalizma autor razlikuje od poduzetničkog kapitalizma, a njegov nastanak vezuje za cikličke reforme koje su bile potrebne socijalističkoj ekonomiji. Pritom piše: „Fenomenologija političkog kapitalizma dobro je poznata. To su legalne i polulegalne privilegije, pljačka i grabež državne (društvene) imovine te, u prvom redu, pojava "druge ekonomije" nasuprot službenoj državno-planskoj ekonomiji, utemeljene na političkoj podobnosti, klijentilizmu, nepotizmu, korupciji i sl.“ (Županov, 2002:61/62). S političkim kapitalizmom može se povezati još jedna boljka koje se društvo u dužem periodu ne uspijeva riješiti, a tiče se obrasca ponašanja političkih elita. One održavajući egalitarizam ne dopuštaju pluralizaciju elita te pridonose općoj politizaciji

⁴ Ipak, treba spomenuti i rezultate istraživanja koje su autori proveli na studentskoj populaciji, a koji su pokazali "empirijsku realističnost" pet dimenzija teorijskog koncepta. Najveća povezanost pak tako operacionaliziranog egalitarizma zabilježena je sa skalom izbjegavanja rizika, što autori drže potvrdom ključne teze J. Županova, prema kojoj egalitarni sindrom blokira individualnu inicijativu.

društvenog života. Sve ovo vodi autora konstataciji prema kojoj je Hrvatska, unatoč brojnim vidljivim promjenama koje bi mogle zavarati, naslijedila, a u nekim aspektima i učvrstila "partijsku državu".

Županovljevi je rad svakako najpoticajniji, ali ne i jedini koji govori o navedenoj problematici društvenog nasljeđa. Na njegovom tragu nastali su tako još neki radovi. Primjerice, u svom radu "Društveni razvoj u vrijednosnoj zamci" S. Zrinščak piše: „Kao što razvojni problemi komunističkog razdoblja nisu izvirali samo iz prirode ondašnjeg političkog sustava, već je ta priroda na specifičan način bila povezana i s dotadašnjim povijesnim nasljeđem, tako su i problemi tranzicijskog razvoja mutiplicirani cjelokupnim nasljeđem tj. djelujućim vrednotama i institucijama koje na poseban način uobličuju nova institucionalna rješenja.“ (Zrinščak, 2001:301). Ostajući u ovom citatu u okviru Županovljevih interpretativnih okvira, Zrinščak ih i dopunjava na analitičkom planu nizom istraživačkih nalaza koji pokazuju stanje hrvatskog društva s prijelaza stoljeća. Osobito važnom čini se istraživanje povjerenja u određene institucije. U Hrvatskoj je tako, odstupajući od europskih obrazaca najviše građana imalo povjerenje u crkvu (59,7%) i vojsku (60,7%). To, dakako, ne čudi s obzirom na hrvatsko ratno iskustvo s početka devedesetih. No, s druge strane najmanje povjerenja građana uživali su tisak (15,3%), parlament/sabor (20,1), velika poduzeća (22,3%) te sindikati (24,2%), sve odreda važne institucije za uspostavu stabilnog demokratskog poretka. Zrinščak zaključuje da je Hrvatskoj nužno potrebna modernizacija dok je istovremeno država u "specifičnoj razvojnoj modernoj putanji, obilježenoj nekim jakim elementima tradicionalnog društva" (Zrinščak, 2001; 315).

Teze o modernizaciji i modernosti bile su krajem stoljeća izložene brojnim opravdanim kritikama i revizijama (Knobl, 2003). Pokazalo se, ipak, da u slučajevima u kojima se izbjegava kruta distinkcija modernog i tradicionalnog, te se oni spretno operacionaliziraju i upotrebljavaju uz uvažavanje koegzistencije nekih njihovih elemenata, ti koncepti i dalje mogu dati vrijedne istraživačke nalaze. Upravo u tom kontekstu pokazuje se može se naći otvoren prostor i za analize društvene baštine.

4. ZAKLJUČAK

U ovom su radu prikazane neke važne suvremene konceptualizacije pojma baštine u istraživanju kulture i društva. Pokazalo se da u modernom svijetu ovaj pojam ima široku upotrebu, a da istovremeno variraju procjene njegove važnosti za društvo i uloge u kulturi. U naznačenim raspravama o značenju baštine u modernoj kulturi pojam je dominantno tematiziran u kontekstu sadržaja koji zahtijevaju zaštitu, prezentaciju te koji reprezentiraju druga šira značenjska polja. U tom kontekstu može se tražiti njegova rasprostranjenost, ali i određena podređenost drugim faktorima u izgradnji širih teorija. Kako se može pročitati „postavši dijelom baštine, predmet mijenja svoj karakter i namjenu. Služi drugoj svrsi.“ (Chastel, 1988:721). Baština je tako istovremeno važna, ali pasivna, krhka, traži zaštitu i upravljanje od istaknutih društvenih aktera. Politika, ekonomija, mediji i globalizacija

procesi su i područja u koje se baština uklapa i o kojima ovisi.

Nasuprot tomu, može se iščitati i jedno drugačije pozicioniranje baštine u kojoj se pojam ne odnosi na kulturne sadržaje poput muzeja, arhitektonskih stilova ili spomenika, već na društvene odnose i vrijednosti koji se nasljeđuju iz prošlosti. Na primjeru teorijskih doprinosa J. Županova pokazalo se jedno složenije problematiziranje i pozicioniranje baštine koja ostaje donekle skrivena iza manifestnih društvenih promjena i, što je važno, na taj način utječe na reprodukciju, ponavljanje društvenih obrazaca. Županov pritom nije determinist, već daje mogućnost da se na nasljeđe djeluje, naročito djelovanjem društvenih elita, što bi u njegovim analizama vodilo društvenom razvoju. No, promjenom odnosa prema baštini došlo bi do značajne re-figuracije društvene strukture pri čemu bi oni koji provode promjene morali računati na gubitak dijela društvene moći zbog demokratizacije društva. Baština tako nije svemoćna, ali je važna kao dio mentaliteta koji se sporo mijenja. Za razliku od „površnosti“ kulturološkog tematiziranja baštine, ovdje ona postaje dio dubinske pozadine i stoga nema samo pasivnu ulogu, nego može aktivno djelovati na društvene procese. Iz Županovljeva koncipiranja baštine može se izvući poruka da svako koncipiranje razvoja mora voditi računa o ljudskom potencijalu s kojim se ulazi u proces društvene prakse te da neke sposobnosti i vrijednosti na koje se u različitim projektima računa u nekim slučajevima tek treba „u hodu“ oblikovati. Ipak, treba voditi računa i o tome da se suvremeno društvo pokazuje kao složena i nesigurna mreža u kojoj se pojedinci ne susreću s jednostavnim odlukama u kojima trebaju birati između potpuno dobrih i potpuno loših rješenja. Mnoge promjene koje bi mogle voditi ekonomskom razvoju u suvremenom kapitalističkom svijetu impliciraju promjene mikrostruktura (obitelji), stavova (npr. religijskih) i okoliša koje akteri drže vrijednim nasljeđem i kojeg se ne mogu lako odvojiti. Odmjeravanje je važnosti nasljeđa u modernosti stoga trajan i složen proces s kojim se na manje ili više uznemirujući način susreću svi akteri suvremenog svijeta.

Literatura

1. Anić, Vladimir (2007). **Rječnik hrvatskog jezika**, Zagreb, Novi liber.
2. Barthel-Bouchier, Diane (2016). **Cultural heritage. Tangible and intangible markers of collective memory**, u knjizi: A. L. Tota i T. Hagen (ur.) *Routledge International Handbook of Memory Studies*, London & New York, Routledge, str. 221-232.
3. Braudel, Fernand (1966). **Historija i sociologija**. U knjizi: G. Gurvitch (ur.) *Sociologija*. Zagreb, Naprijed, str. 94-110.
4. Chastel Andre (1988). **Pojam baštine**, "Pogledi", vol 18., No. 3-4, str. 709-723.
5. Choay, Françoise (2001). **The Invention of Historic Monument**, Cambridge, Cambridge University Press.
6. Cifrić, Ivan; Trako Poljak, Tijana (2013 i 2014). **Baština čovječanstva – održanje**,

korištenje i stvaranje, "Titius", br. 6-7, str. 25-36.

7. Cousins, Russell (1999). **The Heritage Film and Cultural Politics: Germinal**, u knjizi: P. Powrie (ur.) *French Cinema in the 1990s: Continuity and Difference*. Oxford University Press, str. 25-36.
8. Dolenec, Danijela (2014). **Preispitivanje "egalitarnog sindroma" Josipa Županova**, "Politička misao", Vol 51, No 4, str. 41-64.
9. Fabietti, Ugo; Malighetti, Roberto, Matera, Vincenzo (2002). **Uvod u antropologiju. Od lokalnog do globalnog**, Beograd, Clio.
10. Higson, Andrew (2003). **Nasleđe u filmu i televizijskoj drami**, u knjizi: D. Morley i K. Robins (ur.) *Britanske studije kulture*, Beograd, Geopoetika.
11. Rajagopalan, Mrinalini (2012). **Preservation and Modernity. Competing Perspectives, Contested Histories and the Question of Authenticity**, u knjizi: C. G. Crysler, S. Cairns i H. Heynes (ur.) *The SAGE Handbook of Architectural Theory*. SAGE Publications, str. 308-324.
12. Knobl, Wolfgang (2003). **"Theories That Won't Pass Away: The Never-ending Story of Modernization Theory"**, u knjizi: G. Delanty i E. F. Isin (ed.) *Handbook of Historical Sociology*, London, Sage Publications, str. 96-107.
13. Lübbe, Herman (1993). **Prikraćeno prebivanje u sadašnjosti. Promjena razumijevanja historije**, u knjizi: *Postmoderna ili borba za budućnost*, Zagreb, August Cesarec, str. 117-133.
14. Mišetić, Anka (2004). **Gradski rituali**, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
15. Nora, Pierre (2006). **Između pamćenja i historije. Problematika mjesta**, u knjizi: Brkljačić, M.; Prenda, S. (ur.) *Kultura pamćenja i historija*, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, str. 21-44.
16. Šola, Tomislav (2011). **Uloga baštinskih institucija u građenju nacionalnog identiteta**, u knjizi: *Hrvatski identitet*, Zagreb, Matica hrvatska, str. 255-285.
17. Štulhofer, Aleksandar i Burić, Ivan (2015). **Je li egalitarni sindrom samo teorijska fantazija? Empirijski hommage Josipu Županovu**, "Politička misao", god 52., br. 3, str. 7-31.
18. Zrinščak, Siniša (2001). **Društveni razvoj u vrijednosnoj zamci**, "Bogoslovna smotra", Vol 71, br 2-3, str. 291-318.
19. Žanić, M. (2014). **Društvena dinamika i simbolizacija prostora. Istraživanje oblikovanja mentalnih mapa stanovnika Vukovara**, "Socijalna ekologija", Vol. 23, No. 1, str. 39-56.
20. Županov, Josip (1977). **Sociologija i samoupravljanje**, Zagreb, Školska knjiga.
21. Županov, Josip (1992). **Duštvo**, u knjizi: Eugen Pusić (ur.). *Hrvatska: zadanosti i usmjerenja*. Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, str. 59-66.

22. Županov, Josip (2002). **Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma**, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.

Summary

Aspects of heritage in culture and society

The term „heritage“ is widely used and has, thus, as many other terms, become less clear. In this paper, the dominant modern conceptualisations of the term are analysed. It is shown that the cultural definition of heritage is predominated by interpretations of tensions between heritage and the quick passing of time, globalisation and key factors of its social actualisation.

On the other hand, the social interpretation of heritage is examined in the context of social values and relations, based on the work of J. Županov.

In conclusion, there is an important difference between the mentioned perceptions of heritage, since the cultural aspects emphasize its protection, presentation and its representative role, while in the social analysis, heritage is a part of the latent system of values that can control social relations. In that context, every investigation of social progress has to take into account the importance of anticipating the ability of social actors who initiate change, but are also influenced by that change.

Key words: Cultural heritage; cultural inheritance; Josip Županov; sociology of culture; social values

Željko Pavić¹

Dino Sić²

RELIGIJA U GLOBALIZIRANOM SVIJETU: POVRATAK RELIGIJE, JEDNA ILI VIŠESTRUKA SEKULARNOSTI?

Sažetak

Religija predstavlja kompleksan društveni fenomen čije se kretanje ne može jednostavno objasniti ni predvidjeti. Nasuprot nekada dominantnoj teoriji sekularizacije, u posljednjih se nekoliko desetljeća javljaju pristupi i teorije koje osporavaju neumitni pad religioznosti i društvene važnosti religije. Neki od tih pristupa polaze od tržišnog modela religioznosti, a neki sâmu sekularnost zapadnih, posebice europskih, država proglašavaju anomalijom u svijetu u kojemu su religioznost i religija itekako prisutni. Javljaju se i pristupi koji polaze od tzv. višestrukih sekularnosti, u kojima sekularizacija gubi svoje uporište u teorijama modernizacije i pretvara se u diskurse i značenja koji definiraju što je to religijska, a što sekularna sfera. U ovome se radu nastoji pokazati da teorija modernizacije, ako se ne postavi previše deterministički i mehanicistički, i dalje zadržava svoju eksplanatornu vrijednost kada je u pitanju objašnjenje kretanje religije i religioznosti u suvremenom, globaliziranom svijetu. U tom se smislu sekularizacija postavlja tek kao jedna od mogućnosti, imajući u vidu identitetsku nesigurnost i kontradiktornosti ugrađene u temelje modernosti, kao i različita društveno-povijesna nasljeđa pojedinih zemalja.

Ključne riječi: religija, sekularizacija, religioznost, globalizacija, modernizacija

1. UVOD

Religija predstavlja kompleksan društveni i kulturni fenomen čije se kretanje ne

¹ Doc. dr. sc. Željko Pavić, Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, zpavic@kulturologija.unios.hr

² Dino Sić, polaznik Diplomskog sveučilišnog interdisciplinarnog studija Kulturologija na Odjelu za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, dsic124@gmail.com

može jednostavno objasniti ni predvidjeti te koji neprestano izaziva nove polemike i konceptualizacije unutar društvenih i humanističkih znanosti. Nasuprot nekada dominantnoj teoriji sekularizacije, u posljednjih se nekoliko desetljeća javljaju pristupi i teorije koje osporavaju neumitni pad religioznosti i društvene važnosti religije. Neki od tih pristupa polaze od tržišnog modela religioznosti, a neki sâmu sekularnost zapadnih, posebice europskih, država proglašavaju anomalijom u svijetu u kojemu su religioznost i religija itekako prisutni. Javljaju se i pristupi koji polaze od tzv. višestrukih sekularnosti, u kojima sekularizacija gubi svoje uporište u teorijama modernizacije i pretvara se u diskurse i značenja koji definiraju što je to religijska, a što sekularna sfera. U ovome se radu nastoji pokazati da teorija modernizacije, ako se ne postavi previše deterministički i mehanicistički, i dalje zadržava svoju eksplanatornu vrijednost kada je u pitanju objašnjenje kretanje religije i religioznosti u suvremenom, globaliziranom svijetu. U tom se smislu sekularizacija postavlja tek kao jedna od mogućnosti, imajući u vidu identitetsku nesigurnost i kontradiktornosti ugrađene u temelje modernosti, kao i različita društveno-povijesna nasljeđa pojedinih zemalja.

U skladu s navedenim, struktura je ovoga rada sljedeća. Prvo pojašnjavamo sâm pojam sekularizacije te kratko navodimo temeljne ideje i argumente najvažnijih teoretičara sekularizacije. Nakon toga navodimo osnovne teorijske i empirijske prigovore ovoj teoriji te alternative koje su se pojavile unutar sociologije religije i drugih disciplinarnih tradicija. U tom se smislu posebno osvrćemo i na teorijska promišljanja i empirijske pokazatelje koji ukazuju na mogućnost transformacije, a ne nestajanja religije u suvremenom svijetu. U posljednjem dijelu rada ukazujemo na povezanost teorije modernosti i teorije sekularizacije te na alternative monolitnim poimanja i jednog i drugog procesa. Na taj način pokušavamo argumentirati stav po kojemu se različite vrste i putanje modernosti pretaču u različiti položaj i ulogu religije u vremenu današnje intenzivne globalizacije, odnosno pokušavamo argumentirati zaključak po kojemu se teorije modernizacije i sekularizacije trebaju shvatiti kao trend koji se ne smije shvatiti linearno i na koji izraziti utjecaj imaju i različite vrste modernosti/sekularnosti, ali i kontradikcije modernosti koje dovodi do ustrajne prisutnosti religioznosti i javne uloge religije u mnogim dijelovima svijeta.

2. SEKULARIZACIJA I TEORIJE SEKULARIZACIJE

Sekularizacija je izvorno označavala, kako pokazuje Rodin (2007), odlazak svećenika ili redovnika iz samostana, što je rezultiralo njegovim prijelazom u svjetovni stalež. Od Westfalskoga mira 1647. godine pojam sekularizacije poprima novo značenje te od tada predstavlja stavljanje crkvenih dobara pod svjetovnu upravu. U oba slučaja jasno je vidljivo kako je sekularizacija oduvijek podrazumijevala razdvajanje crkve i države, odnosno religijske i sekularne sfere. Prema mišljenju Željka Mardešića, hrvatskog katoličkog intelektualca, prvotni korijeni i pretpostavke sekularizacije mogu se pronaći već u Bibliji

(Mardešić, 2006). Novim zavjetom nestala je stara mitska slika svijeta i tako je nastala prva sekularizacija. Smrću Isusa Krista na križu, Bog se prepoznaje u svakom čovjeku te stoga sekularizacija nije nestanak kršćanstva, nego prirodni tijek događanja i nužna posljedica kršćanstva. Prema Mardešiću, sekularizacija je u svojoj biti najuže povezana s kršćanstvom, a kršćanstvo je zahtijeva i omogućuje. Ona je iz njega uklonila sve one nekršćanske sadržaje koji su mu strani i protivni i tako mu pomogla da djeluje slobodno i autentično.

Bruce (2014) uzroke sekularizacije vidi u tri široko postavljena čimbenika – promjenama u „generalnoj kulturi“, promjenama društvenih institucija i promjenama vezanim za socijalnu psihologiju. Promjene u generalnoj kulturi ponajviše se odnose na sve veći razvoj tehnologije koji omogućava kontrolu nad prirodnim procesima, a time i smanjuje potrebu za zazivanje nadnaravne pomoći. Bruce smatra da religija ne može adekvatno odgovoriti na ove procese. Ako se prilagodi ovakvim tendencijama i postane ovo strano i psihološko-terapeutski usmjerena, postat će dio sekularne kulture. Ako se ne prilagodi, riskira društvenu marginalizaciju. Promjene vezane za društvene institucije i socijalnu psihologiju odnose se na učinak funkcionalne specijalizacije društvenih institucija te učinak raznolikosti koji dovodi u pitanju uvjerenje u vlastiti svjetonazor, pa tako i religiju. Kako kaže Bruce, „pojedinaac može imati apsolutno povjerenje u svoju vjeru onda kada ona predstavlja neospornu ortodoksiju jednoga naroda.“ (Bruce, 2014: 198). Prema Bruceu (2014), „kasna“ sekularizacija predstavlja nepovratan proces jer postoji jaz između religiozne manjine i nereligiozne većine koja je izgubila doticaj s religijskim znanjima. Bruce smatra da religijski impulsi koji dolaze od religioznih imigranata ne mogu biti uspješni jer se nereligiozni pojedinci konvertiraju samo kada konverziju nude ljudi slični njima.

Bryan Wilson (1966), jedan od utemeljitelja sociološke teorije sekularizacije, smatra da je sekularizacija neodvojiva od procesa modernizacije i tzv. socijetalizacije. Pojam socijetalizacije odnosi se na postojanje impersonalnih uloga kao integrativnog načela modernih društava i posljedično opadanje morala i moralnih integrativnih načela. Naime, u manjim, tradicionalnim zajednicama moral je imao ulogu usmjeravanja ponašanja i prenošenja osobne reputacije, dok se u modernim društvima u kojima postoje veće zajednice i impersonalnost integracija odvija putem apstraktnih normi, a ne morala. Kako je religija imala ulogu prenošenja moralnih normi, socijetalizacija nužno povlači sa sobom i veću ili manju sekularizaciju.

Inglehart i Norris (2004) smatraju da intenzitet i učestalost religioznosti u nekom društvu prvenstveno ovise o razini egzistencijalne sigurnosti, odnosno da u onim društvima u kojima opasnost od osobnih, fizičkih i društvenih rizika nije velika potreba za religijom opada. Pod egzistencijalnim rizicima Inglehart i Norris podrazumijevaju prirodne katastrofe, poput potresa i poplava, te društvene opasnosti kao što su rat i siromaštvo te društvena nejednakost. U onim državama koje osiguraju svojim građanima odgovarajuću razinu zdravstvene zaštite, obrazovanja, društvenog mira, blagostanja te jednakosti, važnost je religije sve manja i manja. Egzistencijalna nesigurnost potiče strah kod ljudi, što dovodi do većeg prakticiranja vjere koja pruža utjehu i spasenje, no u zemljama gdje toga straha

nema ili je umjeren vjera više nije toliko nužna. Međutim, Inglehart i Norris ističu kako su, osim egzistencijalne sigurnosti, važne i kulturno nasljeđe i tradicija koje nekad i jače od ekonomskih i društvenih čimbenika diktiraju stanje na religijskom području.

Casanova (1994, 2006) osporava poimanje sekularizacije kao monolitnog koncepta, razdvajajući je na tri međusobno odvojive analitičke dimenzije: funkcionalnu diferencijaciju društvenih područja, privatizaciju religije te opadanje religijskih vjerovanja i prakse. Na taj se način sekularizacija kontekstualizira i omogućava se bolje razumijevanje međusobno neusklađenih razvojnih pravaca koje religija prolazi u raznim dijelovima svijeta. Primjerice, prema Casanovi (2006), ovakvo poimanje sekularizacije može pojasniti i „čudne“ slučajeve Europe i SAD-a. Naime, američki sociolozi Europu često navode kao izuzetak koji potvrđuje tezu da je sekularizacija mit, dok europski sociolozi SAD smatraju iznimkom koja se ne uklapa u opći proces sekularizacije. Međutim, SAD se mogu smatrati sekulariziranim kada je funkcionalna diferencijacija u pitanju, no ne i kada se razmotre druge dvije dimenzije. S druge strane, višedimenzionalno poimanje sekularizacije može objasniti velike varijacije u religioznosti i položaju religije u raznim europskim zemljama.

3. KRITIKE SEKULARIZACIJE I SUVREMENA TRANSFORMACIJA RELIGIJE

Empirijski podatci koji ukazuju na ustrajnost religijskih vjerovanja i praksi, ali i dalje istaknuta javna uloga religije u mnogim zemljama, doveli su do raznih kritika teorija sekularizacije. Neke od njih ukazuju na empirijsku neodrživost sekularizacijske teorije, a druge nastoje osmisliti i argumentirati teorijske alternative koje na bolji način od teorije sekularizacije mogu objasniti društveni položaj religije i kretanje religioznosti. Tako, primjerice, Berger (1999) preokreće sekularizacijske postavke postavivši tezu po kojoj postojanje sekularizacije zahtijeva objašnjenje, a ne ustrajnost postojanja religije i religioznosti, budući da sekularizacija predstavlja iznimku, a ne pravilo. Tako Berger smatra da postoje dva izuzetka od pravila – Europa i globalna kulturna elita koja slijedi ideje zapadnjačkog racionalizma – koja odudaraju od izrazite prisutnosti pa čak i dominacije religije u suvremenom svijetu. S druge strane, skupina američkih sociologa i ekonomista, među kojima su najistaknutiji Rodney Stark, Laurence Iannacone i William Bainbridge, razvija tzv. teoriju religijskih ekonomija po kojoj je religioznost determinirana strukturom religijske ponude, a religijska potražnja uvijek će postojati zbog uloge religije kao životnog/psihološkog kompenzatora (npr. vidi Stark i Bainbridge, 1987).

Zanimljiv test dviju suprotstavljenih teorija – teorije sekularizacije i teorije religijskih ekonomija – nude Reitsma i sur. (2012) analizirajući podatke prikupljene longitudinalnim istraživanjima (*European Values Survey* i *European Social Survey*) u razdoblju od 1981. do 2007. godine. Njihovi rezultati ukazuju na suprotne trendove kada su u pitanju bivše komunističke

i zapadnoeuropske zemlje. Naime, religioznost, mjerena religijskim pripadanjem i religijskom samo identifikacijom, u stalnom je porastu u bivšim komunističkim zemljama u Europi, što može biti objašnjeno religijskom slobodom (u prvom razdoblju nakon pada komunizma) i razvojem religijskog tržišta (u drugom razdoblju). Naime, konstantni rast ne može biti objašnjen isključivo novostečenim religijskim slobodama jer je nastavljen i nakon 2000. godine. Međutim, analiza konfesionalne identifikacije u zemljama Istočne i Srednje Europe koju je proveo Ringvee (2014) pokazuje da se visoka razina identifikacije pojavljuje u zemljama u kojima postoji prepletanje religijskog, etničkog i nacionalnog identiteta. Tako se visoka razina konfesionalne identifikacije može uočiti u nekim tradicionalno katoličkim (Poljska, Litva, Hrvatska) i pravoslavnim zemljama (Rumunjska, Bugarska) u kojim je religija važna sastavnica nacionalnog identiteta. S druge strane, u zemljama kojim to nije slučaj, konfesionalnu identifikaciju iskazuju izrazita manjina populacije (Latvija, Estonija, Češka) ili tek nešto više od polovice (Slovačka, Mađarska). U tom je smislu paradigmatički slučaj Estonije, u kojoj postoji izraziti pad konfesionalne identifikacije među etničkim Estoncima koji se može pripisati tomu da su luteranskom crkvom u toj zemlji povijesno upravljali Nijemci, zbog čega se estonski nacionalni identitet znatno jače povezivao s jezikom i teritorijem nego s religijom (Ringvee, 2014: 505).

S druge strane, teorija modernizacije i „nevidljive religioznosti“ (vjerovanja bez pripadanja) pokazuju se točnom u Zapadnoj Europi. Naime, tamo postoji stalni lagani rast ateista i individualnih vjernika (vjerovanje bez pripadanja) te pad habitualnih vjernika (pripadanje bez vjerovanja), a ovaj je trend kada je u pitanju pad habitualnih i uvjerenih vjernika povezan s razinom BDP-a. Predviđanja teorije modernizacije točna su i na individualnoj i kontekstualnoj razini – obrazovaniji i imućniji pojedinci te ljudi koji žive u urbanim područjima rjeđe su vjernici (Reitsma i sur., 2012: 626-628). Ovdje valja napomenuti da su korišteni relativno jednostavni indikatori koji ne mjere „dubinu“ religijskih vjerovanja i njihovu posljedičnu dimenziju.

Slična je i situacija u ekonomski razvijenim zemljama Dalekog Istoka u kojima je religija vrlo često privatizirana i individualizirana. Tako religija u Japanu predstavlja sinkretistički spoj različitih tradicija (budizma, šintoizma i pučke religioznosti) s naglaskom na privatni ritual, a ne doktrinu, koji bi trebao pridonijeti individualnom i kolektivnom blagostanju (Roemer, 2010). Formalno pripadanje nekoj religiji iskazuje svega oko desetine populacije. Pučka religioznost dominantna je i u Tajvanu, s oko 80% konfesionalno opredijeljenih (Hu i Yang, 2014). Određen stupanj sinkretizma postoji i u Južnoj Koreji, iako tamo zbog sve jače prisutnosti kršćanstva broj konfesionalno opredijeljenih u porastu i iznosi oko 50% (Kim i sur., 2009). Iako u Singapuru oko 85% građana pripada nekoj od formalnih religija, religijska harmonija i zabrana prozelitizma predstavljaju jake formalne i neformalne društvene norme (Tan, 2008).

4. TEORIJA MODERNIZACIJE I SEKULARIZACIJA

Gotovo su svi teoretičari sekularizacije implicitno ili eksplicitno pretpostavljali usku povezanost sekularizacije i modernizacije. Tako je, primjerice, Casanova (1994) sekularizacijsku teoriju proglasio specifičnim slučajem teorije modernizacije. Međutim, kako kaže Wagner (2004), sociologija je posljednjih desetljeća promijenila svoj kategorijalni aparat. Umjesto jasnih i čvrstih pojmova vezanih uz teoriju modernizacije, koja je kao ortodoksija postojala gotovo još od nastanka sociologije kao znanosti, počinje su pojavljivati prefiksi „post“ i „kasno“, koji ukazuju na sve veću nesigurnost u pogledu toga je li moderno društvo ikada doista bilo sveprisutna realnost te koje su njegova istinska obilježja. Prema Wagneru, ove se sumnje granaju u nekoliko smjerova. S jedne je strane moguće smatrati da se moderno društvo adaptira na nove okolnosti, primjerice prilagođavajući institucionalni okvir novim društvenim izazovima, ili da iz njega nastaje neka nova konfiguracija koja se više ne može nazvati modernim društvom. S druge strane, ova se promjena može promišljati još radikalnije, smatrajući da sva društva ne prolaze, niti su ikada prolazila kroz iste razvojne faze, pa sam pojam modernog društva postaje vrlo malo koristan.

Wagner (2004: 38) modernost konceptualizira kao onu situaciju u kojoj čovječanstvo ne prihvaća bilo kakve vanjske autoritete kada je u pitanju društveni poredak, mogućnost racionalne spoznaje stvarnosti i samoga čovjeka. Međutim, kako tvrdi Wagner, moguće su i individualističke i kolektivističke interpretacije modernosti, u ovisnosti tome tko se smatra subjektom modernosti – pojedinac ili društvo/kolektivitet/nacija. Isto tako, modernost se nikako ne može povezivati s bilo kojim konkretnim institucionalnim poretom jer se oni mijenjaju u ovisnosti o konkretnim okolnostima i društvenim izazovima. Tako se gospodarski život može konceptualizirati više organizirano, kao neka vrsta komandnog gospodarstva ili socijalnog tržišnog gospodarstva/socijalne države, ili više tržišno-individualistički. Nova faza modernosti može se promotriti i u optici jačanja individualizma koji se javlja kao jedna od temeljnih sastavnica modernosti, ali i kao posljedica post-industrijskog globaliziranog gospodarstva koje zahtijeva kreativnost i gubljenje, ili barem ublažavanje hijerarhija. Kulturna globalizacija i interkulturalna komunikacija ili barem svjesnost o kulturološkoj različitosti donosi i novi relativizam koji donosi daljnje slabljenje autoriteta i dodatnu afirmaciju pojedinca kao konačnog vrijednosnog referenta.

Tako Inglehart i Baker (2000), na temelju rezultata iz *World Value Surveya*, pokazuju da se duhovni interesi, uzeti u širem smislu, ne smanjuju. To se očituje u tome da važnost Boga u vlastitom životu pokazuje relativno sporo opadanje s (post)industrijalizacijom društva, dok se učestalost razmišljanja o smislu života čak i povećava. Inglehart i Baker također pokazuju da modernizacijska teorija doista jeste točna, ali samo u određenoj mjeri. Naime, industrijalizacija, rastuće blagostanje i broj ljudi zaposlenih u uslužnom sektoru doista objašnjavaju pomaku duž dvaju kulturalnih osi – tradicionalne vs. sekularno-racionalne te vrijednosti preživljavanje (materijalističke vrijednosti) vs. vrijednosti samo izražavanja (post materijalističke vrijednosti). Međutim, njihova analiza rezultata WVS-a pokazuje i da

postoji nekolicina „kulturalnih zona“ koje imaju neovisan utjecaj na vrijednosti i vrijednosne promjene, odnosno da je kulturni razvoj „ovisan o prijašnjem putu“. Povijesno-kulturno nasljeđe nekog društva, najčešće vezano uz dominantnu religijsku tradiciju, oblikuje društvene vrijednosti, čak i u situacijama kad religija više nije toliko važna. Inglehart i Baker tako navode da su, primjerice, vrijednosti samoizražavanja češće u protestantskim zemljama nego u katoličkim, što odražava tradicionalni protestantski individualizam i decentraliziranost, nasuprot u katolicizmu jače prisutnoj hijerarhiji. Još je jedan zanimljiv primjer sekularnost zemalja iz konfucijanske kulturalne zone (Inglehart i Baker, 2000: 38), koja vjerojatno odražava sekularnu narav konfucijanizma kao idejnog sustava više filozofske a manje religijske naravi. Stoga valja imati na umu da teoriju modernizacije ne shvatimo previše deterministički, odnosno da uzmemo u obzir kulturološke različitosti koje su rezultati različitog povijesnog ili društvenog razvoja, odnosno civilizacijskih različitosti. Dobro je stoga ne odbaciti teoriju modernizacije, ali i njezina predviđanja shvatiti kao „probabilističke trendove, a ne kao željezne zakone povijesti“ (Inglehart i Baker, 2000).

5. KONTRADIKTORNOSTI MODERNOSTI I RELIGIJA

U skladu s navedenim u prethodnom poglavlju, teorijska razmatranja procesa modernizacije i modernosti u posljednjih nekoliko desetljeća uglavnom napuštaju linearna i jednostrana shvaćanja modernosti. Tako neki od autora nastoje ukazati na kontradikcije modernosti koje dovode do raznolikih i međusobno kontradiktornih mogućnosti i pravac društvenog razvoja, od kojih su neke vezane uz mogućnosti retrogradnih kretanja i pojave antimodernosti. Drugi teoretičari nastoje pokazati da je samo shvaćanje pojma modernosti etnocentrički uvjetovano, tj. da se pojam modernosti treba shvatiti na višestruke načine, napuštajući zapadnjačku koncepciju modernosti vezanu uz specifične povijesne okolnosti koje su bile prisutne u zapadnoj civilizaciji.

Tako Anthony Giddens (1991a) smatra da je dvostrukost/kontradiktornost ugrađena u modernost. Nasuprot sigurnosti koju moderne društvene institucije mogu ponuditi čovjeku, omogućavajući mu razinu životnog standarda koja ranije nikada nije postojala, modernost istovremeno stvara i siromaštvo, dehumanizaciju suvremenog rada, degradaciju okoliša, kao i mogućnost uspona političko-vojne moći i totalitarizama utemeljenih na suvremenoj tehnologiji. Istovremeno „kasna modernost“, kako je Giddens naziva, donosi niz problema i dilema za osobni identitet (Giddens 1991b). Prva dilema – unifikacija nasuprot fragmentaciji – predstavlja tenziju između normalne sklonosti prema jedinstvenom narativnom identitetu i raznolikosti interakcijskih situacija s kojima se pojedinac suočava, a koje stvaraju osjećaj fragmentacije. Druga dilema – osjećaj kontrole nasuprot osjećaju bespomoćnosti – izrazito je prisutna u novim, globalizacijskim društvenim okolnostima

kojima dominiraju apstraktni sustavi. Giddens navodi primjer novca, pojedinac uključen u monetarnu ekonomiju može iz nje crpiti ogromne koristi, ali istovremeno postaje dio sustava koji nikako ne može kontrolirati, a ponekad ni razumjeti. Treća dilema – autoritet nasuprot nesigurnosti – rezultat je postojanja mnoštva autoriteta i osjećaja sumnje koji se zbog toga nužno javlja. Kao rješenje ovih sumnji, pojedinac se može okrenuti dogmatskoj autoritarnosti i posve se podčiniti jednom autoritetu. Četvrta dilema javlja se kao suprotnost između komodificiranih i personaliziranih iskustava, odnosno na široku dostupnost pakiranih i medijskih posredovanih „životnih stilova“ koji predstavljaju začarani krug potrošnje i onemogućavaju izgradnju refleksivnog identiteta koji pojedinac osjeća kao svoj.

Karner i Aldridge (2004), oslanjajući se na teorijske doprinose Baumana, Becka i Castellsa, drže da globalizacija potiče religijski revival na dva načina: (1) religija počinje služiti kao mehanizam smanjivanja generalizirane društvene anksioznosti te (2) religija predstavlja mehanizam grupne solidarnosti i pojave milenarističkih pokreta u svijetu u kojemu se događa drastično povećanje nejednakosti na unutar društvenoj i međudruštvenoj razini, tj. ubrzana polarizacija na bogate i siromašne, gubitnike i dobitnike na globalnom tržištu. Religijska se alternativa tako pojavljuje kao privlačna za milijune strukturalno nezaposlenih koji se u deteritorijaliziranom svijetu na taj način, stvarno ili imaginarno, bore protiv neuhvatljivog korporativnog multinacionalnog kapitala koji svojom fleksibilnošću i pokretljivošću uspostavlja dominaciju nad „svijetom života“. Stoga Karner i Aldridge smatraju da se pojačana uloga religije, odnosno njezina deprivatizacija do koje dolazi s usponom umreženog društva (Castells)/tekuće modernosti (Bauman)/društva rizika (Beck), ne može smatrati tek pukom povijesnom koincidencijom.

S druge strane, Eisenstadt (2000) polazi od ideje „višestrukih modernosti“ po kojoj su moguće različite koncepcije modernosti koje odudaraju od onoga kulturnog programa modernosti kakav je poznat na Zapadu od prosvjetiteljstva pa nadalje. Drukčije rečeno, modernost se, prema Eisenstadtu, ne može izjednačiti s vesternizacijom jer se u mnogim slučajevima javljaju alternative koje predstavljaju drukčiju viziju modernosti, čak i u situacijama kada zapadnjačku modernost uzimaju kao referentnu točku. Eisenstadt smatra da su ovakve alternative i dalje mogu računati kao modernost, iako se eksplicitno suprotstavljaju humanističkim koncepcijama individualne autonomije. Naime, prema njemu, ovakve alternative sadrže specifično moderna obilježja i ne predstavljaju tek puko ponavljanje i vraćanje na tradicionalizam koji je osporen modernim društvenim i kulturnim procesima. Tako, primjerice, Eisenstadt u religijskom fundamentalizmu vidi sličnost s „jakobinskim“ političkim programima koji imaju totalizirajuće ambicije, tj. žele uništiti društvene partikularizme koji se suprotstavljaju društvenom jedinstvu i jedinstvenoj političkoj viziji. Osim toga, religijski fundamentalizam čuva refleksivnost tako tipičnu za modernost. I u slučaju jakobinizma i u slučaju religijskog fundamentalizma zrcale se dvojbe i antinomije modernosti, osobito ona između univerzalističke političke vizije i lokalnih partikularnosti. Naizgled antimoderni pokreti, poput etnonacionalnih i religijskih komunalizama i religijskih fundamentalizama, tako predstavljaju samo drukčiju vrstu

modernosti koja može prihvatiti neke institucionalne aranžmane zapadne modernosti (npr. kapitalizam, tehnologiju i moderne komunikacije) kao i moderni jakobinizam, ali i odbaciti značajke zapadnjačke modernosti, poput individualizma i ljudskih prava.

Slijedeći ideju višestrukih modernosti, Casanova (2006) također polazi od pitanja može li se sekularizacija kao funkcionalna diferencijacija smatrati neproblematičnim dijelom općeg procesa modernizacije koji važi za sve zemlje i sve civilizacije ili se može govoriti o različitim konfiguracijama odnosa između različitih društvenih institucija koji ovise o kontingentnim povijesnim okolnostima. Primjerice, u Europi je postojao sukob između religije i drugih društvenih institucija, poput znanosti te modernog kapitalizma i države, koji je doveo do prosvjetiteljske kritike religije i ideologije sekularizma, dok su u SAD-u religija, kapitalizam i znanost bili u neproblematičnom odnosu međusobne prožetosti (Casanova, 2006: 11). Tako istraživanja, primjerice, pokazuju da su u Europi manje religiozni pojedinci znanstveno pismeniji te da imaju više interesa za znanost i pozitivniji stav prema njoj (npr. vidjeti Bauer, 2012). Na širu civilizacijsku uvjetovanost funkcionalne diferencijacije upućuje i slučaj Kine. Naime, i moderna i predmoderna Kina mogu se smatrati vrlo sekulariziranim jer je konfucijanska duhovna baština naglašavala etički i socijalni aspekt religije ne protiveći se ovosvjetovnosti, a slaba eklezijalna struktura nikada nije dolazila u konflikt s državom, kapitalizmom i znanosti (Casanova, 2006: 13). Stoga se u kineskom slučaju modernost ne može izjednačiti s funkcionalnom diferencijacijom i sekularizacijom jer su one postojale oduvijek.

Hoćemo li se složiti s Eisenstadtom ili ne, ovisi o tome što smatramo modernošću. Ako njome smatramo vrijednosti i institucije koje se su kristalizirale u zapadnim društvima u drugoj polovici 20. stoljeća, tada definitivno postoji samo jedna modernost, a to je ona zapadna. Ova je modernost, doduše, osporena i na samom Zapadu u vidu postmodernih pokreta koji ističu važnost partikularnih identiteta i načina spoznaje. Međutim, ovakva vrsta osporavanja ipak čuva temeljno obilježje zapadne modernosti, njegovo inzistiranje na autonomiji pojedinca. Ako konstitutivnom značajkom modernosti smatramo jakobinski politički program koji želi ostvariti jedinstvenu viziju budućnosti i autonomno mijenjati društvo koristeći suvremene tehnologije upravljanja prirodom i ljudima, čak i ako ovakva promjena ide u smjeru preslikavanja transcendentnog poretka i neprihvatanja autonomije pojedinca, tada su čak i ekstremne inačice islamizma/islamskog fundamentalizma također moderne.

Na tragu ideje o višestrukim modernostima, Wohlrab-Sahr i Burchardt (2012) smatraju da se može govoriti i o „kulturama sekularnosti“ koje imaju različita vodeća načela i koja vode do različitih institucionalnih aranžmana kada je u pitanju odnos religije i države, odnosno religije i društva općenito. Ove kulture sekularnosti, dakle, sastoje se od značenja i diskursa koji definiraju što je to religijska, a što sekularna sfera, i kakav je odnos između njih. Prema ovim autoricama, kulture sekularnosti nastaju kao odgovor na četiri referentna društvena problema: (1) problema individualne slobode vis-à-vis društvenih grupa (2) problema potencijalnih ili stvarnih sukoba koji nastaju iz religijske heterogenosti

(3) problema društvene ili nacionalne integracije i razvoja te (4) problema nezavisnog institucionalnog razvoja. Svaki od ovih tipova sekularnosti sastoji se od nekih temeljnih ideja-vodilja. Primjerice, vjeronauku u javnim školama može se protiviti smatrajući da njegova prisutnost narušava individualne slobode i individualnost (prvi referentni društveni problem) ili smatrajući da se njegova prisutnost protivi duhu progresa i modernosti (treći referentni problem). Ako smatramo da vjeronauk u školama može dovesti do narušavanja odnosa između vjerske većina i vjerskih manjina, tada se referiramo na drugi, a u slučaju da smatramo da vjeronauk narušava učinkovitost obrazovnog sustava oduzimajući vrijeme važnijim sadržajima, tada je naša ideja-vodilja učinkovitost, a problem na koji se referiramo je problem nezavisnog institucionalnog razvoja (četvrti problem s liste). Postojanje ovih problema ne znači da će se razviti neka od kultura sekularnosti. Naime, isto se tako može dogoditi da religijski autoritet ostane vrlo snažan i da diskurs sekularnosti ostane samo latentna opcija, odnosno da se društvena diferencijacija ne razvije u dovoljnoj mjeri da se diskurs sekularnosti uopće može pojaviti (Wohlrab-Sahr i Burchardt, 2012: 888-889). Na tragu ovih ideja, govoreći o položaju religije u Europi, Casanova (2006: 15) zaključuje da se „sekularizacija zapadnoeuropskih društava može bolje objasniti kao trijumf sekularističkog režima znanja, nego kao strukturalni proces društveno-ekonomskog razvoja.“

6. ZAKLJUČAK

Slijedeći Molendijka (2015) možemo zaključiti da se učestala upotreba pojma „postsekularnosti“ može povezati sa zbunjenošću mnogih znanstvenika suočenih s izraženom javnom ulogom religije u različitim zemljama i kontekstima. Međutim, inzistiranje na posvemašnjem religijskom revivalu i „kraju sekularnosti“, prema našem mišljenju, zasniva se na krivom tumačenju pojma sekularnosti. Naime, sekularnost ne implicira privatizaciju religije u smislu da je religija zatvorena u prostor intimnosti i da nema nikakvu javnu ulogu niti je javno vidljiva. Religija je u većini zemalja itekako javno prisutna, i uvijek je i bila. Sekularnost se u prvom redu treba shvatiti u kontekstu religijske slobode, individualizacije religijskog (ne)izbora i nemiješanja države u ovaj izbor (Molendijk, 2015: 108). U tom se smislu treba shvatiti i strukturalna diferencijacija kao jedna od najčešće navođenih dimenzija sekularizacije. Temeljna ideja sekularnosti kao individualizacije religijskog izbora neuvjetovanog državnim prisilom postavlja granice strukturalnoj dediferencijaciji, odnosno ponovnom fuzioniranju religijskog i sekularnog. Primjerice, politizacija religije, utjecaj religijskih organizacija i religijski motiviranih pojedinaca na postavljanje političkih agendi i političke odluke nikako se ne može smatrati negiranjem sekularizacije, sve dok ne dovede u pitanje slobodnu odluku pojedinaca da vjeruju ili ne vjeruju, odnosno sve dok političke odluke ne dovedu u pitanje slobodu savjesti pojedinaca i druga liberalna načela. Slično tome, prisutnost vjeronauka u školama donekle poništava strukturalnu diferencijaciju, odnosno neovisnost sfera religije i obrazovanja. Međutim, sve dok se djecu

i njihove roditelje ne prisiljava na pohađanje vjeronauka ili ih se diskriminira ako to ne učine, ne može se govoriti o negaciji sekularnosti. U globaliziranom neoliberalnom društvu u kojemu slabi socijalna država religija može preuzeti dio brige o socijalnoj skrbi o socijalno ugroženim građanima. No sve dok se ta uloga ne rezervira isključivo za religiju, ne možemo govoriti o kraju sekularnosti.

Dakle, religija u sekularnom društvu nije i ne mora biti svedena na privatnu/kućnu sferu, ona je javno prisutna u civilnom društvu unutar kojega religijski inspirirani pojedinci i religijske organizacije nastoje ostvariti svoje ciljeve. Dapače, u svijetu izražene ekonomske globalizacije u kojemu su uočljivi procesi komodifikacije i opadanja važnosti socijalnih usluga i socijalne države izazvanih fiskalnom krizom povezanom s globalizacijskim pritiscima, religija može zauzeti prostor koji je ispraznila država nakon što je jednom dijelom ranije iz njega izgurala upravo religijske organizacije. Kako pokazuje Bäckström (2014) na primjeru skandinavskih zemalja, izražena deprivatizacija religije u tim zemljama može se pripisati upravo tomu. Kriza tradicionalne skandinavske države blagostanja i starenje populacije vode do stvaranja mreža crkvenim i paracrkvenih organizacija koje izvlače religijske organizacije iz egzila povezanog s luteranskom doktrinom o „dva carstva“ koja je religiji namijenila područje duhovnosti, a ne svjetovnosti.

Kako pokazuje Giddens, antimoderni pokreti, a među njima i oni religijski, nastoje postići staru izvjesnost koju moderna više ne nudi. Prema našem mišljenju, moderna je načelno otvorena svim mogućnostima, a postmoderna je samo razvijena moderna koja je do kraja omogućila autonomiju pojedinca i dodatno se relativizirala u smislu različitih životnih ciljeva i projekata, jednim dijelom i zbog globalizacije i kontakta s drugim civilizacijama i vrijednostima. Moderna je bila nedovršena jer je u sebi implicitno pretpostavljala da su određene vrijednosti ispravne, npr. monogamna, heteroseksualna i patrijarhalna obitelj, a neke je institucionalne aranžmane, poput liberalnog kapitalizma, smatrala neizbježnim, a druge odbacivala. Ovakva vrsta zapadne (post)modernosti oslonjene na autonomiju pojedinca u sebi sadrži mogućnost religije i religioznosti, ali ne starih i tradicionalnih oblika, nego eklektične i pluralističke individualizirane religioznosti (Pavić, 2016). S druge strane, moguće su i antimoderne reakcije. Vraćanje religiji često je reakcija na nesigurnosti i kontradikcije globalizirane modernosti, a javlja se u obliku traženja neupitnih autoriteta, sigurnosti i autentičnog ljudskog identiteta.

Literatura

1. Bauer, Martin W. (2012). **The Changing Culture of Science across Old Europe. 1989 to 2005**, u knjizi: Martin W. Bauer; Rajesh Shukla i Nick Allum (ur.) *The Culture of Science. How the Public Relates to Science Across the Globe*, New York, Routledge, str. 92-109.
2. Bäckström, Anders (2014). **Religion in the Nordic Countries: Between Private and Public**, „Journal of Contemporary Religion“, Vol. 29, No. 1, str. 61-74.
3. Berger, Peter L. (1999). **The Desecularization of the World: A Global Overview**, u knjizi: Peter L. Berger (ur.) *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*, Washington, Ethics and Public Policy Center, str. 1-18.
4. Bruce, Steve (2014). **The secularisation of Scotland**, „International Journal for the Study of the Christian Church“, Vol. 14, No. 2, str. 193-206.
5. Casanova, José (1994). **Public Religions in the Modern World**, Chicago, University of Chicago Press.
6. Casanova, José (2006). **Rethinking Secularization: A Global Comparative Perspective**, „The Hedgehog Review“, Spring & Summer 06: 7-22.
7. Eisenstadt, Shmuel Noah (2000). **The Reconstruction of Religious Arenas in the Framework of 'Multiple Modernities'**, „Millennium – Journal of International Studies“, Vol. 29, No. 3, str. 591-611.
8. Giddens, Anthony (1991a). **The Consequences of Modernity**, Stanford, Stanford University Press.
9. Giddens, Anthony (1991b). **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age**, Stanford, Stanford University Press.
10. Hu, Anning; Yang, Fenggang (2014). **Trajectories of Folk Religion in Deregulated Taiwan. An Age, Period, Cohort Analysis**, „Chinese sociological review“, Vol. 46, No. 3, str. 80-100.
11. Inglehart, Ronald; Baker, Wayne E. (2000). **Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values**, „American Sociological Review“, Vol. 65, No. 1, str. 19-51.
12. Inglehart, Ronald; Norris, Pippa (2007). **Svjeto i svjetovno. Religija i politika u svijetu**, Zagreb, Politička kultura.
13. Karner, Christian; Aldridge, Alan (2004). **Theorizing Religion in a Globalizing World**, „International Journal of Politics, Culture and Society“, Vol. 18, No. 1, str. 5-32.
14. Kim, Jibum; Lee, Yongmo; Son, Jaesok; Smith, Tom W. (2009). **Trends of Religious Identification in Korea: Changes and Continuities**, „Journal for the Scientific Study of Religion“, Vol. 48, No. 4, str. 789-793.
15. Mardešić, Željko (2006). **Kršćanstvo i sekularizacija**, „Nova prisutnost“, Vol. 4, No. 2,

str. 256-280.

16. Molendijk, Arie L. (2015). **In pursuit of the postsecular**, „International Journal of Philosophy and Theology“, Vol. 76, No. 2, str. 100-115.
17. Pavić, Željko (2016). **Postmoderno društvo i nevidljiva religioznost**, Osijek, Odjel za kulturologiju, Matica hrvatska - Ogranak Matice hrvatske u Osijeku, Svjetla grada.
18. Reitsma, Jan; Ben Pelzer, Peer Scheepers & Hans Schilderman (2012). **Believing and Belonging in Europe**, „European Societies“, Vol. 14, No. 4, str. 611-632.
19. Ringvee, Ringo (2014). **Religion: Not declining but changing. What do the population censuses and surveys say about religion in Estonia?**, „Religion“, Vol. 44, No. 3, str. 502-515.
20. Rodin, Davor (2007). **Zakašnjela sekularizacija**, „Politička misao“, Vol. 44, No. 1, str. 1-13.
21. Roemer, Michael K. (2010). **Religion and Psychological Distress in Japan**, „Social Forces“, Vol. 89, No. 2, str. 559-584.
22. Stark, Rodney; Bainbridge, W.S. (1987). **A Theory Of Religion**, New York, Peter Lang.
23. Tan, Charlene (2008). **Creating ‘good citizens’ and maintaining religious harmony in Singapore**, „British Journal of Religious Education“, Vol. 30, No. 2, str. 133-142.
24. Wagner, Peter (2004). **Modernity: One or Many?**, u knjizi: Judith R. Blau (ur.), *The Blackwell Companion to Sociology*, Oxford, Blackwell Publishing, str. 30-42.
25. Wilson, Bryan R. (1966). **Religion in Secular Society**, Harmondsworth, Penguin Books.
26. Wohlrab-Sahr, Monika; Burchardt, Marian (2012). **Multiple Secularities: Toward a Cultural Sociology of Secular Modernities**, „Comparative Sociology“, Vol. 11, str. 875-909.

Summary

Religion in the globalized world: religious revival, one or multiple secularities?

Religion is a complex social phenomenon whose movement cannot be easily explained or predicted. In contrast to once dominant theory of secularization, in the past few decades approaches and theories that challenge the inevitable decline of religion and the social importance of religion have gained momentum. Some of these approaches are based on the so-called market model of religiosity, while some posit that the secularity is an anomaly in

a world where religious faith and religion are still omnipresent. There are also approaches that are based on the so-called multiple secularities, wherein the secularization is losing its foothold in the modernization theories and it is being transformed into discourses and meanings that define what are religious and secular spheres. This paper argues that the modernization theory, if not defined as too deterministic and mechanistic, still retains its explanatory value when it comes to the explanation of the movement of religion and religiosity in the modern globalized world. In this sense, secularization presents itself only as a possibility, given the uncertainty of the identity and the contradictions built into the foundations of modernity, as well as various socio-historical heritage of specific countries.

Key words: religion, secularization, religiosity, globalization, modernization

II.

Razvojne mogućnosti u ekonomiji znanja

Marija Mihaljević¹

Bojan Stanković²

GOSPODARSKE KORISTI OD KULTURNIH AKTIVNOSTI

Sažetak

Globalizacija, koja odlikuje suvremeno ekonomsko okruženje, postavlja posebne izazove u kulturi. Naime, sve više gradova i država pokušavaju valorizirati svoj kulturni sektor i njegove aktivnosti za društveni i gospodarski razvoj, čime se kultura stavlja u kontekst industrije poznate pod nazivom kulturne i kreativne industrije. U radu se prikazuje istraživanje provedeno u Republici Hrvatskoj čiji rezultati pokazuju da kulturne i kreativne industrije proizvode velike gospodarske koristi za državu, tj. da su nakon industrije hrane druga vodeća industrija u BDP-u države. Cilj je rada naglasiti potrebu mjerenja ekonomskih učinaka kulturnih aktivnosti na svim razinama javnog sektora kako bi se omogućilo praćenje gospodarskog razvoja koji slijedi od tih aktivnosti te pomoglo uspostaviti kvalitetnije kulturne politike gradova i države.

Gljučne riječi: gospodarski razvoj, kulturne i kreativne industrije, kulturne aktivnosti, kulturna politika

1. UVOD

U posljednjih nekoliko godina sve se više naglašava važnost kulturnih aktivnosti za gospodarski razvoj. U tom segmentu, nastoji se valorizirati kulturni sektor koji se stavlja u kontekst industrije poznat pod nazivom kulturne i kreativne industrije. Riječ je o industriji koja se sve više promatra kao ključan pokretač razvoja zemlje. Švob-Đokić i dr. (2008) će reći da su kulturne i kreativne industrije postale „odgovor na sve probleme“ u domeni javne politike: od obnove gradova, povećanja kulturne participacije pa sve do jačanja ekonomskog

¹ Dr. sc. Marija Mihaljević, poslijedoktorandica, Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, mmihalje1@kulturologija.unios.hr

² Bojan Stanković, polaznik Diplomskog sveučilišnog interdisciplinarnog studija Kulturologija na Odjelu za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

razvoja. Naime, uslijed ekonomske krize u kojoj dolazi do pada određenih ekonomskih aktivnosti, propadanja određenih djelatnosti i općenito smanjenja gospodarskog razvoja, kulturna i kreativna industrija pojavljuju se kao nova razvojna sila. Ljudska kreativnost i inovacija glavni su pokretači ove industrije, i postali su pravo bogatstvo naroda u 21. stoljeću. „Glavno gospodarsko obilježje suvremenih država više nije ekonomija proizvodnje i trgovine već ekonomija ideja i kreativnosti.“ (Vujadinović, 2008: 6)

Kulturne i kreativne industrije najčešće se definiraju kao „one industrije koje imaju podrijetlo u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu i koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva i poslova kroz stvaranje i iskorištavanje intelektualnog vlasništva.“³ Navedena definicija često se proširuje s pojmom informacijsko-komunikacijske tehnologije, s obzirom na to da je njihov razvoj usko vezan za razvoj novih tehnologija (koje izravno utječu na proizvodnju, distribuciju i potrošnju u kulturnim i kreativnim industrijama). Sektori koji najčešće pripadaju u kulturne i kreativne industrije su: arhitektura, oglašavanje, izvedbene i vizualne umjetnosti, moda, dizajn, film i video igre, glazba, nakladništvo itd. Bitno je napomenuti kako ne postoji standardizirana definicija kulturnih i kreativnih industrija, a isto tako ne postoji niti standardizirani broj sektora koji pripadaju toj industriji. Riječ je o tome, da svaka država ili grad mogu na svome području, ovisno o svojim specifičnostima, definirati koji su to njihovi pod-sektori kulturne i kreativne industrije. Stoga i je jedan od glavnih izazova prilikom mjerenja gospodarskog doprinosa ovih industrija definirati što su, odnosno što se ubraja u sektor kulturnih i kreativnih industrija.

Iako se studije koje se bave mjerenjem ekonomskih učinaka od kulturnih aktivnosti često koriste terminima *učinak*, *utjecaj* ili *koristi*, ovaj rad koristi termin *koristi* po uzoru na autore (McCarthy i dr. 2004, Brown 2006, Knell i Taylor 2011) koji pod ovim terminom podrazumjevaju širok spektar pozitivnih rezultata koji su povezani s umjetnošću i kulturom. Za razliku od ovog pojma, utjecaji i učinci mogu biti i negativni, stoga već sam naslov rada sugerira na pozitivne efekte kulturnih aktivnosti koji će biti prikazani u radu.

Ovaj rad ima za cilj prikazati važnost i potencijal kulturnih i kreativnih industrija u gospodarstvu, pružiti uvid u međunarodna mjerenja kulturnih i kreativnih industrija te naglasiti važnost njihova mjerenja na svim razinama javnog sektora. Također, u radu će se prikazati istraživanje o gospodarskom značaju kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. Dobiveni podatci mogu biti podloga i smjernica za uspostavu nacionalne kulturne politike koja će uključiti sektore kulturne i kreativne industrije te tako pridonjeti boljem razvoju države. S obzirom na to da se kulturne politike donose i na nižim razinama javnog sektora, predlažu se potrebna mjerenja gospodarskog doprinosa kulturnih aktivnosti i na tim razinama. Sukladno dobivenim rezultatima može se uspostaviti kvalitetnija kulturna politika, kao i donošenje određenih preporuka i mjera za unapređenje razvoja kulturne i kreativne industrije na određenom području.

³ www.culture.gov.uk/creative_industries (3.5.2016.)

2. GOSPODARSKE KORISTI KOJE STVARAJU KULTURNE AKTIVNOSTI

Sukladno sve većem interesu za kulturnu i kreativnu industriju i s time povezanih gospodarskih učinaka koje one donose, sve je veći broj znanstvenih studija o toj temi. Takve studije primarno su orijentirane na izračunavanje izravnih i neizravnih gospodarskih učinaka kulturnih aktivnosti. Osnovna analiza izravnog ekonomskog doprinosa najčešće se temelji na tri komponente (Mikić, 2015:18), a to su:

1. *Bruto dodana vrijednost* (BDV): praćenje bruto dodane vrijednosti kulturne industrije daje ukupnu sliku gospodarske moći i gospodarske važnosti kulturne industrije za gospodarski rast. Veća vrijednost bruto dodane vrijednosti i viša stopa rasta tijekom godina pokazuju veću važnost ovog sektora u generiranju BDV za nacionalnu ekonomiju. BDV je jedan od glavnih makroekonomskih pokazatelja koji se izračunavaju u skladu sa Sustavom nacionalnih računa (SNA). Sustav nacionalnih računa međunarodno je prihvaćeni standard za makroekonomske račune na temelju šireg koncepta proizvodnje koji uključuje proizvodnju materijala i usluga, kao i nematerijalnih usluga.

Glavni pokazatelji ekonomske aktivnosti su BDV i BDP (bruto domaći proizvod). Te mjere predstavljaju gospodarske djelatnosti na nacionalnoj razini i pokazuju gospodarske aktivnosti rezidentnih institucionalnih jedinica u određenoj godini. BDV se često koristi za mjerenje i analizu pod-sektora industrije ili bruto outputa subjekata na različitim razinama gospodarstva (nacionalna, regionalna, lokalna, itd). Analizirajući strukturu pod-sektora kulturnih i kreativnih industrija, BDV pokazuje razinu ponude i potražnje po području odnosno podsektoru, njihovu poslovnu klimu te gospodarski potencijal pojedinih pod-sektora kulturne i kreativne industrije. Usporedba BDV-a po sektorima može se koristiti kao alat za analizu strukturalnih promjena u kulturnim i kreativnim industrijama.

2. *Zaposlenost*: jedan je od ključnih načina mjerenja komponenti ekonomskog doprinosa kulturnih industrija. Praćenje zaposlenosti i dinamike daje sliku potencijala kulturnih industrija za otvaranje novih radnih mjesta. Analiza zaposlenosti po pojedinom sektoru ukazuje na razinu ponude i potražnje za radnom snagom. Na taj se način može prepoznati potencijal, ali i potreba za radnom snagom u različitim djelatnostima, kao i struktura zaposlenosti po sektorima. Zaposlenost u ovoj industriji najčešće se naziva atipičnom. Razlog je to što je rad u ovoj industriji fleksibilan, temelji se na kreativnosti i inovativnosti odnosno intelektualnom vlasništvu te je najčešće vrednovan pomoću ugovora o autorskim pravima. Navedene karakteristike često i otežavaju mjerenje ove komponente u razvoju gospodarstva.

3. *Poslovna aktivnost*: podatci o poslovanju predstavljaju element strukturnih poslovnih statistika u svakoj zemlji. Praćenje poslovnih aktivnosti u kulturnim industrijama može dati analitički uvid u kulturne raznolikosti kulturnih industrija, prirodu poduzetništva, kao i ulogu malih i srednjih poduzeća. Općenito, mjerenje poslovnih aktivnosti daje širu sliku poslovne demografije te pokazuje razinu konkurencije, poduzetničkog duha, te u nekim slučajevima prepreke ili koristi u poslovanju u pojedinom sektoru kulturne i kreativne industrije. Kvantitativno praćenje novoosnovanih i ugašenih poduzeća u kulturnoj i kreativnoj industriji može dati naznaku o turbulencijama u životnom ciklusu poduzeća ili zrelosti pod-sektora, zajedno s informacijama o poslovnoj strukturi, kontrakciji tržišne snage ili njihovoj raznolikosti. To može poslužiti u svrhu analiziranja sličnosti i razlika između poduzeća u kulturnim i kreativnim industrijama i u odnosu na ostatak gospodarstva. Isto tako, ono može poslužiti za analizu strukturalnih promjena; razinu ponude kulturnog proizvoda i usluga iz različitih područja.

Osim ovih izravnih učinaka, često se mjere i indirektni učinci od kulturnih aktivnosti. Oni se prvenstveno odnose na „povećanje vrijednosti imovine u blizini kulturnih djelatnosti, porast pozitivnih predviđanja od strane poduzetnika, konsolidaciju znanja među posjetiteljima i stanovnicima koji mogu tako poboljšati svoje vještine, povećati znanja unutar kulturne profesije, poboljšanje kvalitete života u određenom području, povećana atraktivnost ovog područja, jačanje identiteta i vrijednosti zajednice, itd.“ (Greffé, 2011: 123). Za razliku od ove podjele, neki autori razlikuju kratkoročne od dugoročnih učinaka kulturnih aktivnosti na gospodarstvo. Tako Mikić (2012), oslanjajući se na Billa i Schulza (2006), ističe da razvoj kulturne industrije ostvaruje kratkoročne učinke potrošnje za privlačenje posjetitelja i lokalne potrošače koji troše novac na lokalnom području, a dugoročni se utjecaj rasta očituje kroz stvaranje povoljnog kulturnog okružja koje privlači ljude, poduzeća, investicije itd. Takvo stajalište poznato je kao ekonomija aglomeracije gdje koncentracija kulturnih i kreativnih usluga privlači druge industrije. Upravo navedeno, prikazuje jedan bitan doprinos kulturnih i kreativnih industrija, a ono se očituje u privlačenju drugih industrija. Na taj način određeno područje uz pomoć kulturnih i kreativnih aktivnosti može razviti i ostale industrije, unaprijediti kvalitetu života, jačati imidž grada i vrijednosti zajednice i sl. Stoga je važno biti svjestan značenja kulturnih i kreativnih industrija, prepoznati i omogućiti razvoj tih potencijala.

Sukladno svemu navedenom, kultura i njezine aktivnosti sve se više prepoznaju kao pokretači razvoja, ne samo u ekonomskom doprinosu, nego i u indirektnim koristima koje proizlaze iz njezina djelovanja. Nikolić Popović (2015) navodi nekoliko razloga zbog kojih se kulturne i kreativne industrije trebaju smatrati važnima:

- a) *Gospodarski rast*. Zemlje s velikom koncentracijom kulturnih i kreativnih industrija imaju najveći stupanj rasta gospodarstva.
- b) *Pokretač zrelih industrija*. Kulturna i kreativna industrija najveći su nositelji inovacija i kao takve pokreću nove cikluse rasta zrelih industrija.

- c) *Izvozni potencijal.* Važne za realizaciju izvoznog potencijala te ekonomsko integriranje u Europsku uniju.
- d) *Turizam i prepoznatljivost.* Vrijedan alat za razvoj identiteta i privlačnosti svake države.
- e) *Razvoj gradova.* Iznad svega su akcelerator razvoja gradova.
- f) *Državni zavod za intelektualno vlasništvo (DZIV) 2004. Hrvatska.* Udio u BDP 4,27% i udio zaposlenih 4,64%.

Svaki od navedenih razloga „za“ kulturnu i kreativnu industriju usko je vezan uz gospodarske koristi koje kulturna i kreativna industrija donosi – gospodarski rast, pokretanje zrelih industrija, izvozni potencijal, turizam i prepoznatljivost, razvoj gradova i u konačnici udio u BDP-u i udjelu zaposlenih. Myerscough (1988), u studiji koju je proveo, pokazuje da je direktna potrošnja vezana za umjetnost dovela do potrošnje u drugim sektorima gospodarstva, što je dovelo do povećanja blagostanja, stvaranja novih radnih mjesta, te su u konačnici takvi gradovi postali više atraktivni za građane i tvrtke. Navedeno potkrjepljuje prethodno spomenutu ekonomiju anglomeracije. Rezultati ove studije imali su dalekosežan utjecaj na kulturni sektor te su samo osnažili i opravdali argumente za daljnja ulaganja javnih sredstava u kulturni sektor.

„Ulaganje u kulturu kreira nova radna mjesta, smanjuje siromaštvo, sudjeluje u trgovinskoj ravnoteži (sudjeluje u ukupnom izvozu putem izvoza i uvoza kulturnih dobara i usluga), potiče razvoj novih tehnologija i utječe na poboljšanje opće kvalitetne života (utječe na individualnu i agregatnu dobit i potrošnju) i ojačava ugrožene skupine stanovništva da sudjeluju u društvenim procesima.“ (Vežić, 2010: 1).

Sukladno navedenom, kulturne i kreativne industrije, osim u svojem izravnom doprinosu koji se kvantificira kroz bruto dodanu vrijednost, zaposlenost i poslovnu aktivnost, ostvaruju mnogo veće neizravne koristi koje se ne mogu tako lako kvantificirati, ali imaju veliki utjecaj na razvoj i funkcioniranje zajednice.

3. MJERENJE GOSPODARSKIH KORISTI OD KULTURNIH AKTIVNOSTI

O važnosti gospodarskih koristi kulturnih aktivnosti i njenoga mjerenja prvi put je prikazano 2006. g. kada je Europska komisija objavila studiju o ekonomskoj važnosti kulturnog sektora. Prema tome izvješću, bruto dodana vrijednost kreativnih industrija u Europi iznosila je 2.6% BDP-a u 2003. godini. To odgovara iznosu od oko 654 milijardi eura u 2003. godini. Od 2002. do 2004. godine, zaposlenost je narasla za 1.85%, dok je cjelokupna zaposlenost u Europskoj uniji smanjena. Stoga su kreativne industrije jedna od pokretačkih

snaga europske ekonomije s potencijalom važnog doprinosa u postizanju cilja Lisabonske agende da se Europa učini „najkonkurentnijom i najdinamičnijom ekonomijom koja se temelji na znanju na svijetu, sposobnom za održivi ekonomski rast s više i boljim poslovima te boljom socijalnom kohezijom.“ (Fesel, Söndermann, 2007:3). Kultura se pokazala kao jedan od potencijala koja bi mogao ostvariti i ekonomske, ali i socijalne učinke na zajednicu.

Noviji rezultati također potvrđuju prethodno navedene činjenice te možemo reći da kulturne i kreativne industrije i dalje bilježe rast. Prema Europskoj studiji (Stvaranje rasta: mjerenje kulturnih i kreativnih tržišta u EU⁴), prezentiranoj krajem 2014. godine, navedene industrije imaju 7 milijuna zaposlenika u 2013. godini (odnosno 3,3% radne snage Europske unije) koji su ostvarili 535,9 milijardi eura prometa, što čini 4,2 posto BDP-a Europske unije. Nadalje, navodi se da su kulturne i kreativne industrije pokazale iznimnu otpornost na gospodarsku krizu i u dobrom su položaju da nastave rast i u budućnosti zahvaljujući svojoj ulozi predvodnika u digitalnoj inovaciji. Bitno je za primijetiti kako i u vremenima gospodarske krize ove industrije bilježe svoj rast.

Nakon prve europske studije o gospodarskim koristima kulturnih aktivnosti i ekonomske važnosti koju imaju, došlo je do porasta zanimanja za kulturne i kreativne industrije. Tako su 2007. g., kada su se u Berlinu sastali europski ministri kulture i medija, kulturne i kreativne industrije prvi put stekle prioritet na europskom dnevnom redu. Tada je odlučeno da bi sve europske države trebale valorizirati svoj kulturni sektor kako bi se utvrdio njihov mogući potencijal.

Jedna od prvih zemalja koja je napravila izvještaj o gospodarskom doprinosu kulturnog sektora bila je Njemačka. Prema podacima njemačkog federalnog Ministarstva ekonomije i tehnologije bruto dodana vrijednost kreativnih industrija u 2006. g. stvara više od 60 milijardi eura ili 2.6% ukupnog njemačkog BDP-a, što znači da je rangirana između kemijske industrije (48 milijardi eura; 2.1 % BDP) i automobilske industrije (64 milijarde eura; 2.9 % BDP) na ljestvici ekonomskih sektora u Njemačkoj prema njihovom udjelu u BDP-u. (Fesel, Söndermann, 2007:11). „Kada je riječ o ukupnoj količini radne snage kulturni sektor u Njemačkoj rangiran je tek nešto iznad indeksa EU-27, prosječno na 2.8%. Nadalje, kreativne su industrije zaslužne za povećano zapošljavanje u posljednjih pet godina. Od 2003. zaposlenost se u kulturnim i kreativnim industrijama godišnje povećavala po stopi od 2%, prestigavši cijeli uslužni sektor. Za razliku od toga, u mnogim industrijskim zanimanjima tada je došlo do jasnog smanjenja u zapošljavanju.“ (Dapp, Ehmer, 2011:2). Isto tako, izvještaj je rezultirao i podacima o prometu svih 11 sektora kulturne i kreativne industrije te je na taj način omogućena usporedba i praćenje razvoja pojedinog sektora. Može se uočiti značajnost jednog sektora u odnosu na drugi, te tako pojedini sektor može biti akcelerator rasta kulturne i kreativne industrije.

Osim europskih zemalja i druge svjetske zemlje uočile su važnost kulturnih i kreativnih industrija. Australija je razvila studiju „Kreativne industrije, Australska strategija za 21.

⁴ Stvaranje rasta: mjerenje kulturnih i kreativnih tržišta u EU (2014), dostupno na http://www.zamp.hr/uploads/documents/HR_table_4_pages_rev.pdf (3.5.2016.)

stoljeće“ u kojoj prepoznaje značajan doprinos kreativnih industrija i njihovu rastuću važnost u nacionalnoj ekonomiji. Osim što su izračunali i prikazali izravne koristi od kulturne i kreativne industrije, studija je identificirala tri osnovne komponente koje podupire australska Vlada za razvoj ove industrije: utjecaj nacionalne zaklade, optimiziranje komercijalnog kapaciteta te rast kreativnog sadržaja i usluga.

Tablica 1. Mjere za podržavanje kulturnih i kreativnih industrija u Australiji

Utjecaj nacionalnih zaklada	Optimiziranje komercijalnog kapaciteta	Rast kreativnih sadržaja i usluga
Omogućavanje inovacija	Poboljšanje razvoja poslovanja	Poticaj kreativnim inovacijama
Iskorištavanje infrastrukture	Poticanje trgovine i ulaganja	Održavanje autorskih prava
Ulaganje u ljudski kapital	Identificiranje tržišta i potreba potrošača	Istraživanje fleksibilnih poslovnih modela
Provođenje istraživanja		Promicanje suradnje mreža

Izvor: Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia (2011), Australian Government, Department of Communications and the Arts, str. 5, dostupno na: <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf> (4.5.2016.)

S obzirom na to da je srž kulturne i kreativne industrije u kreativnosti, Australija se, prema navedenoj studiji,⁵ vodila onom da je „kreativnost ključ za inovacije, a inovacije donose rast, održivost i napredak“ odnosno da je „kreativna nacija – produktivna nacija“. Shvaćajući taj široki potencijal, Australija je, kao što je prikazano u tablici, razvila mjere za razvoj kulturne i kreativne industrije kako bi bila što konkurentnija i uspješnija te na taj način poboljšala svoj status na međunarodnoj razini. Iz toga je vidljivo da Australija priznaje značajan doprinos kulturne i kreativne industrije kao i njenu sposobnost za pokretanje buduće kreativne, maštovite nacije.

Osim na državnoj razini, ponekad su jedni od podnositelja za takvim studijama gradovi ili regije koje žele znati ekonomsku važnost kulturnih aktivnosti na svom području. Takav slučaj prisutan je u Njemačkoj. Naime, kako navode Fesel, Sönderman (2007), Njemačka savezna Vlada i Njemački parlament – kao i Europska komisija – imaju razna velika očekivanja od kreativnih industrija te ih vide kao ključ razvoja. Smatraju da kulturne industrije nisu samo vezane za urbane regije, nego da se one mogu razviti u različitim

⁵ Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia (2011), Australian Government, Department of Communications and the Arts, dostupno na: <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf> (4.5.2016.)

ekonomskim kontekstima te pridonijeti većoj razini zapošljavanja na bilo kojoj razini javnog sektora. Shvaćajući taj potencijal, Njemačka je napravila izvješća o potencijalu kulturnih industrija u svim svojim savezним pokrajinama, a nakon toga, počeli su donositi i izvještaje o važnosti kulturne i kreativne industrije u pojedinim gradovima (prvi je bio grad Aachen, 2005. g.). „Na taj način, njemačke federalne, državne i općinske državne vlasti prepoznaju potencijal kreativne industrije koja omogućuju nastanak kreativnih sredina i promociju pokretanja inicijative. Njihov je stav da se poticajni programi za kulturnu i kreativnu industriju trebaju razvijati regionalno i novčana pomoć posebno se treba kroitati prema specifičnostima kulturnih industrija.“ (Dapp, Ehmer, 2011:14). Prema tome, uočava se da je prilikom podupiranja ove industrije potrebno djelovati lokalno odnosno regionalno, tj. djelovati u skladu sa specifičnostima pojedinog lokaliteta, kao i specifičnostima pojedinog sektora kulturne i kreativne industrije na tom području. Na taj način pojedini grad ili regija mogu lakše graditi svoj identitet i tako postići određenu konkurentnost.

Povezano s tim, osim mjerenja gospodarskog doprinosa na pojedinim razinama javnoga sektora, prisutni su i modeli za analizu ekonomskih učinaka kulturnih institucija. S obzirom na to da se kulturne institucije znaju percipirati kao „lokalna i regionalna sidra“ čije aktivnosti „odražavaju i promoviraju lokalnu kreativnost te su stoga značajan aspekt kreativne industrije u regiji“ (Cwi, Lyall, 1977: 2), neminovno je stvaranje niza ekonomskih učinaka na (lokalnu) zajednicu od takvih institucija. Upravo zbog rastuće potrebe za informacijama koje će objasniti odnos između kulturnih aktivnosti i gospodarskog okruženja u zajednici u kojima se te aktivnosti odvijaju, razvijen je model opće namjene koji mjeri utjecaj kulturnih institucija na (lokalnu) ekonomiju. Model opće namjene značio bi da se on može prilagoditi raznim postavkama; uzima u obzir širok raspon lokalne samouprave, kao i razne socijalne, institucionalne i ekonomske uvjete.⁶ Tako primjerice postoje istraživanja o ekonomskim učincima Muzeja Louvre u Parizu⁷ koji ima primjetan utjecaj na francusko gospodarstvo. Muzej ima bitnu ulogu u javnim financijama i zapošljavanju te odigrava ključnu ulogu u održivom razvoju francuske kulture i gospodarstva. Kako bi izračunali ekonomski učinak navedene kulturne institucije, analizirao se broj posjetitelja muzeja, prihodi, rashodi, iznosi poreza koji uplaćuju, broj zaposlenih, a zatim i partneri Louvrea koji sa svojim aktivnostima ulažu novac u ekonomiju. Tako, sveobuhvatno istraživanje pomoglo je u boljem shvaćanju i razumijevanju ovog muzeja kao generatora lokalnog i nacionalnog razvoja.

Sukladno svemu navedenom, gospodarski doprinos koji je rezultat kulturnih aktivnosti mjeri se na svim razinama javnog sektora (nacionalna, regionalna i gradska) kako bi se uočili važnost i potencijal kulturnog sektora. Iako se najčešće istraživanja o važnosti kulturnih aktivnosti provode na razini države, navedena istraživanja potrebno je provesti i na nižim razinama javnog sektora. Naime, takva istraživanja i studije, „postala su

⁶ Više o modelu u: Cwi, David, Lyall, Katherine (1977). *Economic Impacts of Arts National Endowment for the Arts and Cultural Institutions: A Model for Assessment and a Case Study in Baltimore*, Washington: National Endowment for the Arts.

⁷ Više o tome u: Greffe, Xavier (2011). *The Economic Impact of the Louvre*, „The Journal of Arts Management, Law, and Society“, Vol. 41, No. 2, str. 121-137.

važan alat za kulturno planiranje, za informiranje o razvoju i planiranju strategije lokalnog ekonomskog razvoja kao i razvoja drugih ustanova ili regija. Oni su također učinkoviti kao argumenti za veće javne investicije u umjetničke i kulturne objekte i aktivnosti.“ (Reeves, 2002:101). Povrh svega, takve studije pomažu određenu organizaciju ili područje kulture predstaviti važnima u očima drugih područja, kao i potencijalnih sponzora i javnosti. Pozitivni ekonomski rezultati ujedno su i podrška političkim odlukama, jer nositelji vlasti žele znati ekonomsku važnost kulturnih aktivnosti na svom području (Raabová i dr., 2013:1), ali i podrška uspostavljanju javnih politika koje će stvoriti kvalitetan okvir za razvoj kulturnih i kreativnih industrija.

4. ISTRAŽIVANJE GOSPODARSKIH KORISTI PROIZVEDENIH KULTURNIM AKTIVNOSTIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Republika Hrvatska je 2015. godine valorizirala svoj kulturni i kreativni sektor. Studija „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“⁸ prvi put prepoznaje, na nacionalnoj razini, značajan doprinos kulturnih i kreativnih industrija i njihovu rastuću važnost u ekonomiji i kulturi.

Osnovni cilj studije bio je prikupljanje i prikaz podataka i informacija o osnovnim obilježjima kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj kao i njihovoj važnosti za nacionalno gospodarstvo. U ovom radu prikazat će se tri osnovne komponente za analizu izravnog ekonomskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija: bruto dodana vrijednost, zaposlenost i poslovna aktivnost.

Prije nego se krenulo u procjenjivanje doprinosa kulturnih i kreativnih industrija, bilo je potrebno identificirati sektore koji čine tu industriju. Republika Hrvatska detektirala je 12 sektora kulturne i kreativne industrije koje sačinjavaju 45 djelatnosti:

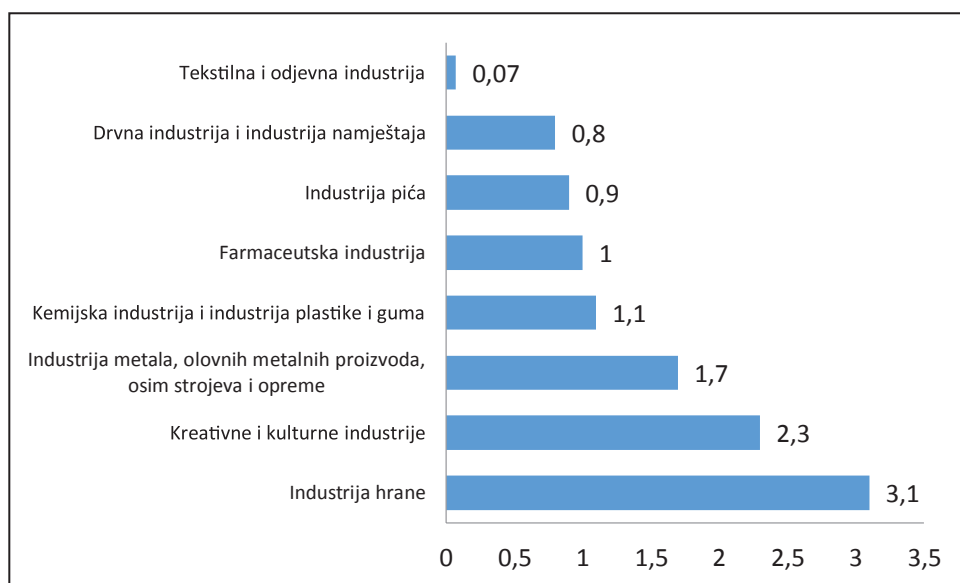
- 1) Muzeji, knjižnice i baština
- 2) (Vizualna) umjetnost
- 3) Glazba i izvedbena umjetnost
- 4) Dizajn
- 5) Film
- 6) Fotografija
- 7) Zanati - tradicijski i umjetnički obrti
- 8) Arhitektura

⁸ Dostupno na: <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> (4.5.2016.)

- 9) Računalni programi, računalne igre i novi mediji
- 10) Elektronički mediji
- 11) Izdavaštvo
- 12) Oglašavanje i tržišno komuniciranje

Prema podacima provedene studije od strane Instituta za ekonomska istraživanja, u Hrvatskoj je za 2012. godinu doprinos kulturnih i kreativnih industrija iznosio 6,3 milijardi kuna (2,3% BDP-a) što je zamjetno više od udjela koji u BDP-u ostvaruju s oko 1% primjerice drvna, kemijska, tekstilna i farmaceutska industrija. Navedeno potkrepljuje i sljedeći grafikon:

Grafikon 1. Udio sektora u BDP-u Republike Hrvatske (u %)



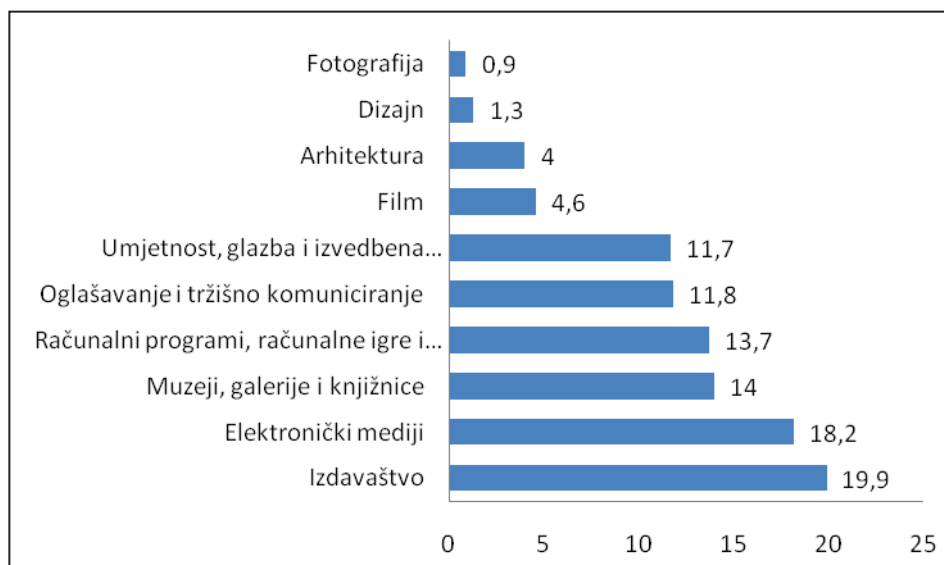
Izvor: izrada autora prema podacima studije „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ dostupnim na: <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> (4.05.2016.)

Iz grafikona je vidljivo da se kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj nalaze odmah iza industrije hrane koja je na ljestvici vodeća s udjelom od 3,1% BDP-a. Iza kulturne i kreativne industrije nalazi se industrija metala, olovnih metalnih proizvoda, osim strojeva i opreme, kemijska industrija i industrija plastike i guma, farmaceutska industrija, industrija pića, drvna industrija i industrija namještaja te naposljetku tekstilna i odjevna industrija. Dobar je to pokazatelj aktualne situacije, odnosno važnosti kulturne i kreativne industrije na području Republike Hrvatske. Ovakvi podaci dokaz su i da kulturne

i kreativne industrije imaju velik potencijal koji bi se mogao ostvariti kvalitetnim ulaganjem u to područje, naročito sada kada Republika Hrvatska živi svoju treću godinu kao dio Europske unije. Drugim riječima, potrebno je koristiti fondove Europske unije koja poseban naglasak stavlja na važnost razvitka upravo područja kulturnih i kreativnih industrija. U prilog tome ide i činjenica kako je za sedmogodišnje razdoblje od 2014. – 2020. g. Europa u okviru svog programa Kreativna Europa osigurala iznos od 1,46 milijardi eura za poticanje kulturnih i kreativnih industrija. U usporedbi s prošlim programom Kultura 2007.-2013. iznos se povećao za čak 37% što također potvrđuje važnost kulturne i kreativne industrije.

Nadalje, u studiji su prikazani i podaci o udjelu bruto dodane vrijednosti pojedinog sektora u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti kulturnih i kreativnih industrija. Rezultati su prikazani u sljedećem grafikonu:

Grafikon 2. Bruto dodana vrijednost ukupne bruto dodane vrijednosti kulturne i kreativne industrije (u %)



Izvor: izrada autora prema podacima studije „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ dostupnim na: <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> (4.5.2016.)

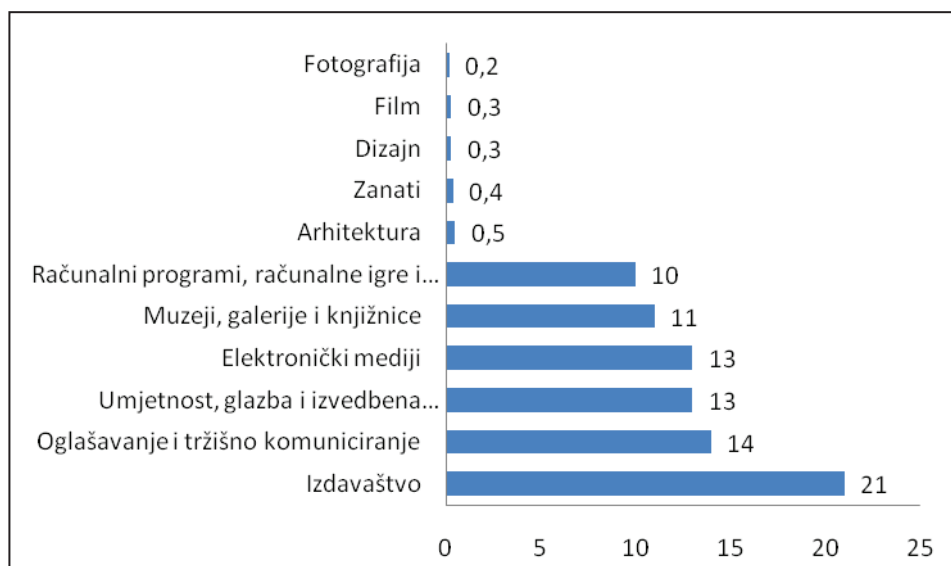
Sukladno dobivenim rezultatima, vidljivo je da je najveću bruto dodanu vrijednost u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti kulturnih i kreativnih industrija čini sektor izdavaštva, a zatim elektroničkih medija. Najmanje udjele u bruto dodanoj vrijednosti kulturnih i kreativnih industrija imaju film, arhitektura, dizajn i fotografija.

Ekonomski doprinos poslovnog sektora kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj za 2013. godinu izgleda ovako:

- 4,6 milijardi kuna bruto dodane vrijednosti
- 3,5% ukupnog BDV-a poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva
- 15 milijardi kuna prihoda – 2,4% ukupnih prihoda poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva
- 1,5 milijardi kuna izvoza – 1,6% ukupnog izvoza poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva
- 543 milijuna kuna kumulativne dobiti – 7,3% kumulativne dobiti poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva.⁹

Što se tiče zaposlenosti, studija je došla do podataka da je broj zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama potkraj 2014. godine ukupno 42.212 osoba što čini 3,0% ukupnog broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Također, prikazan je udio zaposlenosti pojedinog sektora u ukupnoj zaposlenosti u kulturnim i kreativnim industrijama. Prema grafikonu, najveći udio zaposlenih osoba u ukupnoj zaposlenosti kulturnih i kreativnih industrija ima izdavaštvo, oglašavanje i tržišno komuniciranje, a zatim umjetnost, glazba te elektronički mediji. Najniži udio zaposlenih u toj industriji čini fotografija, film i dizajn.

Grafikon 3. Zaposlenost (% ukupne zaposlenosti kulturne i kreativne industrije)



Izvor: izrada autora prema podacima studije „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ dostupnim na: <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> (4.5.2016.)

⁹ „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ dostupno na: <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> (4.5.2016.)

Zaključno, studija je donijela mišljenje vezano uz potencijale razvoja kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj prema kojima kulturna i kreativna industrija ima potencijal postati predvodnik jačanja „kulture stvaranja“ i „kreativne ekonomije“ u hrvatskome gospodarstvu; biti nositelj inovacija, sudjelovati u inovacijskim i razvojnim procesima ostalih sektora i sudjelovati u modernizaciji hrvatske gospodarske strukture. Nadalje, navodi se kako kreativni potencijal sektora i transformacijska snaga sektora mogu biti osnova veće suradnje s ostalim sektorima i djelatnostima, a relativno je neiskorišten i veliki potencijal za suradnju sa zrelim industrijama¹⁰ u Hrvatskoj. Uz navedeno potrebno je i statističko praćenje i izvještavanje o sektoru kako bi se moglo pratiti stanje sektora i njegov razvoj. Potrebno je odrediti okvire politika koje podržavaju kreativne i kulturne industrije te ciljanim instrumentima sustavno adresirati specifičnosti sektora (i time stvoriti sektorsku politiku. Pritom je potrebno horizontalno povezivanje kulturne politike s ostalim javnim politikama – gospodarstvo, poduzetništvo, turizam, graditeljstvo, prostorno planiranje – u stvaranju vizije razvoja kreativnih i kulturnih industrija). Kao sljedeći korak važna je izrada strategije razvoja sektora kreativnih i kulturnih industrija, a sektoru se usto pruža i mogućnost sudjelovanja u programu „Kreativna Europa 2014. – 2020.“.

Potencijali kulturne i kreativne industrije, kako su prikazali autori navedene studije, nedvojbeno postoje, no za njihovo ostvarivanje potrebno je djelovati u skladu s navedenim uputama. S time se slažu i dionici javne politike koji kažu da kulturne i kreativne industrije „još uvijek nisu dovoljno prepoznate i kvalitetno pozicionirane u postojećim politikama, strategijama i zakonima. Važno je da i mi prepoznamo punu vrijednost ovih industrija i intelektualnog vlasništva kako bismo stvaranjem kvalitetnijeg okvira za rad hrvatskih kreativaca i kulturnih djelatnika stvorili uvjete za njihov još veći doprinos zapošljavanju, inovacijama, izvozu, odnosno rastu hrvatskog gospodarstva.“¹¹ Osim toga, statističku analizu ekonomskih učinaka kulturnih aktivnosti, potrebno je, osim na državnoj razini, provesti i na nižim razinama javnoga sektora, kao i pojedinim kulturnim institucijama ili događajima kako bi se pridonijelo razvoju kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj. Takve studije dobra su podloga za donošenje kvalitetnijih javnih politika, te ujedno stvaranja kreativnih gradova, regija ili država.

5. ZAKLJUČAK

U posljednjem desetljeću, kulturna i kreativna industrija postaju važna ekonomska sila. Tome u prilog idu i razna istraživanja o učincima odnosno koristima takve industrije na

¹⁰ Zrelim industrijama (eng. mature industries) smatraju se one industrije koje su prošle fazu nastajanja/uključivanja i fazu rasta u rastu industrije. Zarada i plaće rastu sporije u zrelim industrijama nego u industrijama koje tek prolazu fazu nastanka i rasta. (<http://www.investopedia.com/terms/m/matureindustry.asp>; 5.5.2016.)

¹¹ Kreativna Hrvatska = gospodarska snaga (2015). dostupno na: http://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf (7.5.2016.)

gospodarstvo. Ovaj rad pokazuje važnost i potencijal koji imaju kulturne i kreativne industrije jer je riječ o industriji koja i u gospodarskoj krizi bilježi svoj rast. Kulturne i kreativne industrije smatraju se „novom nadom“ ekonomije iz razloga što su lako prilagodljive na promjene, kako gospodarske tako i tehnološke. Rad u kulturnim i kreativnim industrijama temelji se na kreativnosti i fleksibilnosti uz korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

U radu su prikazana istraživanja o gospodarskim koristima kulturnih i kreativnih industrija u pojedinim zemljama. Osim što se putem istraživanja prepoznaju mogućnosti i koristi kojima se, pomoću kulturne i kreativne industrije, pogoduje gospodarstvu, iznimno je važno što su te države razvile mjere za razvoj te industrije. Također, u radu je prikazano takvo istraživanje i na području Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno 2015. g. te prikazuje gospodarski doprinos 12 podsektora kulturne i kreativne industrije. Navedeno istraživanje dobra je podloga za donošenje i usvajanje mjera za razvoj kulturnih i kreativnih industrija s obzirom na to da u Republici Hrvatskoj ono još uvijek nije dovoljno prepoznato i kvalitetno pozicionirano u postojećim politikama, strategijama i zakonima. Ukoliko se postavе poticajne smjernice, mogu se stvoriti uvjeti za njihov još veći doprinos zapošljavanju, inovacijama, izvozu, odnosno rastu hrvatskog gospodarstva.

Osim toga, studije o koristima kulturnih aktivnosti mogu se razraditi i za niže razine javnog sektora, kao i za bilo koju destinaciju, instituciju ili aktivnost. Stoga se predlaže mjeriti važnost kulturnih i kreativnih industrija i na tim razinama kako bi se prvotno mogle uspostaviti kvalitetne regionalne odnosno lokalne javne politike, a zatim stvoriti kreativne regije ili gradovi koji bi svoju konkurentsku prednost gradile upravo na kulturnim i kreativnim industrijama. Također, treba prepoznati i ekonomiju anglomeracije kao važnog činitelja i važnosti razvoja gradova i države.

S obzirom na to da su kulturne i kreativne industrije relativno nove, još uvijek se bore za svoju povećanu (političku) pozornost te je u tom kontekstu izuzetno važno razvijati znanstvena istraživanja u ovome području.

Literatura

1. Bille, Trine, Schulze, Gunther G. (2006). **Culture in urban and regional development**, u knjizi: V. Ginsburgh and D. Throsby (ur.) *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam, Elsevier, str. 1052-1099.
2. Brown, Alan S. (2006). **An Architecture of Value**, „Grantmakers in the Arts Reader“, Vol. 17, No. 1, str. 18-25.
3. Cwi, David, Lyall, Katherine (1977). **Economic Impacts of Arts National Endowment for the Arts and Cultural Institutions: A Model for Assessment and a Case Study in Baltimore**, Washington, National Endowment for the Arts.

4. Dapp, Thomas F., Ehmer, Philipp (2011). **Cultural and creative industries: Growth potential in specific segments**, Frankfurt am Main, Deutsche Bank Research.
5. Feseli, Bernd, Söndermann, Michael (2007). **Culture and Creative Industries in Germany**, Bonn, UNESCO.
6. Greffe, Xavier (2011). **The Economic Impact of the Louvre**, „The Journal of Arts Management, Law, and Society“, Vol. 41, No. 2, str. 121-137.
7. Knell, John, Matthew Taylor (2011). **Arts Funding, Austerity and the Big Society**, London, Royal Society of Arts (RSA).
8. McCarthy, Kevin F. i dr. (2004). **Gifts of the Muse Reframing the Debate About the Benefits of the Arts**, Pittsburgh, RAND Corporation.
9. Mikić, Hristina (ur.) (2012). **Measuring the economic contribution of cultural industries: A review and assessment of current methodological approaches**, Montreal, UNESCO Institute for Statistics.
10. Mikić, Hristina (ur.) (2015). **Measuring the economic contribution of cultural industries: A case study of Serbia**, Montreal, UNESCO Institute for Statistics.
11. Myerscough, John (1988). **The Economic Importance of the Arts in Great Britain**, London, Policy Studies Institutes.
12. Raabová, Tereza i dr. (2013). **Possible methods for measuring economic impacts of cultural tourism**, u knjizi: Smith, M., Richards, G. (ur.) *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, Abingdon, 2013, dostupno na: http://www.idu.cz/media/document/tereza-raabova_possible-methods-for-measuring-economic-impacts-of-cultural-tourism.pdf
13. Reeves, Michelle (2002). **Measuring the economic and social impact of the arts: a review**, The Arts Council of England.
14. Švob-Đokić, Nada, Primorac, Jaka, Jurlin, Krešimir (2008). **Kultura zaborava – industrijalizacija kulturnih djelatnosti**, Zagreb, Jesenski i Turk.
15. Vujadinović, Dimitrije (2008). **Fondacija Balkan Kult**, Okrugli sto „Inkubatori kulturnih industrija – Razvoj privatnih muzeja u Srbiji“, Zbornik radova, Beograd.

Internetski izvori

1. Nikolić-Popović, Ivana (2015). **Kreativna Hrvatska – sinergijom do rezultata**, Zagreb, HKKKI-HUP-Ministarstvo gospodarstva, dostupno na: http://tzg.ttf.unizg.hr/TZG-2015_Nikolic.pdf (2.5.2016.)
2. Vežić, Aida (2010). **Uloga kulture i kulturnih industrija u lokalnom ekonomskom razvoju**, dostupno na: <https://crvenared.wordpress.com/publications/uloga-kulture-i-kulturnih-industrija-u-lokalnom-ekonomskom-razvoju-aida-vezic/> (7.5.2016.)
3. **Stvaranje rasta: mjerenje kulturnih i kreativnih tržišta u EU** (2014). dostupno na

http://www.zamp.hr/uploads/documents/HR_table_4_pages_rev.pdf (3.5.2016.)

4. **Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia** (2011). Australian Government, Department of Communications and the Arts, dostupno na: <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf> (4.5.2016.)
5. **Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj** (2015). dostupno na: <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> (4.5.2016.)
6. **Kreativna Hrvatska = gospodarska snaga** (2015). dostupno na: http://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf (7.5.2016.)

Summary

Economic benefits from cultural activities

Globalization, which determines the modern economic environment, imposes special challenges on culture. In fact, more and more cities and countries are trying to evaluate their cultural sector and its activities in the framework of social and economic development, which situates culture in the context of the industries known as the cultural and creative industries. This paper presents a study conducted in the Republic of Croatia and the results illustrate that cultural and creative industries produce substantial economic benefits for the state, i.e. this industry is the second leading industry in the GDP of the country, following the food industry,

The aim of this paper is to emphasize the need for measuring the economic impact of cultural activities at all levels of the public sector in order to enable monitoring of the economic development following from these activities and to help establish a better cultural policies of cities and states.

Key words: economic development, cultural and creative industries, cultural activities, cultural policy

Marta Borić¹

UTJECAJ KREATIVNIH INDUSTRIJA NA GOSPODARSKI RAZVOJ, S POSEBNIM NAGLASKOM NA ZAPOSLENOST, IZVOZ I BRUTO DODANU VRIJEDNOST

Sažetak

Kreativne industrije razmjerno su novi koncept koji je evoluirao iz pojma kulturnih industrija i kreativnih umjetnosti, spajajući pojedinačni talent kreativnih umjetnosti s masovnim pristupom kulturnih industrija, u kontekstu novih medijskih tehnologija i u okviru nove ekonomije znanja, a za korištenje novonastalim interaktivnim građanima-potrošačima. Kreativne industrije obuhvaćaju širok raspon potpuno različitih sektora kao što su: oglašavanje, arhitektura, umjetnosti i starine, zanati, dizajn, visoka moda, film, interaktivni *softwarei* za zabavu, glazba, scenske umjetnosti, izdavaštvo, televizija i radio.

Polazna točka u analiziranju gospodarskog doprinosa kreativnih industrija nije mjerenje kreativnosti, nego istraživanje načina na koji se kreativnost može ekonomski valorizirati i transformirati u proizvode. U tom smislu, kreativne industrije predstavljaju, uvjetno rečeno, industrijski sustav u kojem se nematerijalni resursi transformiraju procesima proizvodnje u proizvode i usluge sa simboličkim vrijednostima i socijalnim značenjima.

Cilj je ovoga rada ukazati na važnost i utjecaj koju kulturne i kreativne industrije imaju na gospodarski razvoj, i to s posebnim naglaskom na doprinos kulturnih i kreativnih industrija ukupnoj bruto društvenoj vrijednosti, zaposlenosti stanovništva u kulturnom i kreativnom sektoru te izvozu proizvoda i usluga kulturnih i kreativnih industrija u Velikoj Britaniji.

Ključne riječi: kreativne industrije, gospodarski razvoj, zaposlenost, izvoz, bruto dodana vrijednost, Velika Britanija

¹ Dr. sc. Marta Borić, Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, mboric@kulturologija.unios.hr

1. UVOD

„Kreativne industrije“ razmjerno su nov koncept koji je evoluirao iz pojma „kulturnih industrija“ i „kreativnih umjetnosti“, spajajući pojedinačni talent kreativnih umjetnosti s masovnim pristupom kulturnih industrija, u kontekstu novih medijskih tehnologija i u okviru nove ekonomije znanja, a za korištenje novonastalim interaktivnim građanima-potrošačima.

„Baš zato što je određena povijesno prije nego kategorički, ideja o „kreativnim industrijama“ razlikuje se u zavisnosti od geografske lokacije, a na nju utječu lokalno nasljeđe i lokalne okolnosti. Najuočljiviji je način na koji je kreativnost određena u SAD-u, gdje je okrenuta potrošaču i tržištu, a u Europi je upletena u tradicije nacionalne kulture i kulturnoga građanstva. U područjima podložnim utjecajima i Europe i Amerike koncept kreativnih industrija razvio se uzimajući u obzir oba ekstrema i potrošača i kulturu i tržište i građanski status. Takva su mjesta Velika Britanija, Singapur, Australija, Novi Zeland...“ (Hartley, 2007:12)

Ovaj rad pojmu kreativnih industrija pristupa uzevši u obzir definiciju koju su upotrijebile Vlada Velike Britanije i većina zemalja Europske unije, a ona glasi:

„Aktivnosti koje imaju svoj korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, i koje imaju potencijal za bogatstvo i kreiranje radnih mjesta kroz generaciju i eksploataciju intelektualnog vlasništva. Pod ovim se aktivnostima podrazumijevaju sljedeći sektori: oglašavanje, arhitektura, umjetnosti i starine, zanati, dizajn, visoka moda, film, interaktivni *software* za zabavu, glazba, scenske umjetnosti, izdavaštvo, *software*, televizija i radio.“ (DCMS, 1998:12)

Vrijednost kreativnih industrija ne mjeri se samo zaradom od izvoza i učešćem u bruto domaćem proizvodu već su one izvor brojnih ekonomskih i neekonomskih koristi za društvo. „Danas se kreativnim industrijama pristupa s ozbiljnošću jer se smatra da one predstavljaju avangardu nove kreativne ekonomije.“ (Bilton, 2010:14)

Nadalje, polazna točka u analiziranju razvojnog ekonomskog doprinosa kreativnih industrija nije mjerenje kreativnosti, nego ispitivanje načina na koji se kreativnost može ekonomski valorizirati i transformirati u proizvode. U tom smislu, kreativne industrije predstavljaju, uvjetno rečeno, industrijski sustav u kojem se nematerijalni resursi transformiraju procesima proizvodnje u proizvode i usluge sa simboličkim vrijednostima i socijalnim značenjima. „Posljedično, kreativnost je postala usko vezana s upravljanjem kulturnom proizvodnjom i kulturnom distribucijom.“ (Bilton i Deuze, 2011:34)

S obzirom na to da se kreativnost ne može ni na koji način kvantificirati, a kako bi se opet mogla uzeti u obzir, fokusira se na kreativne proizvode i usluge, ali i na onu drugu komplementarnu vrijednost kreativnih proizvoda, a to je vrijednost intelektualnog vlasništva. „Definicije kulturnih i kreativnih industrija su raznolike i nestandardizirane. Slijede brz razvoj tih industrija i njihove utjecaje na globalizaciju kulturne i kreativne

proizvodnje i potrošnje.“ (Švob-Đokić, 2008:55)

Cilj je ovoga rada ukazati na važnost koju kreativne i kulturne industrije imaju u Velikoj Britaniji te koliki je gospodarski doprinos upravo tih industrija. Zašto baš gospodarski doprinos? Zato jer su najznačajnije promjene kulturnih i kreativnih industrija najbolje vidljive upravo u gospodarskom doprinosu, o čemu će posvjedočiti statistički podaci u nastavku poglavlja. „U posljednjih nekoliko godina kulturni teoretičari zaključili su da sektori kreativnih industrija potiču ne samo gospodarski rast, već potiču i društveni i kulturni razvoj.“ (Matheson, 2006:55)

Kada se govori o gospodarskom doprinosu, rad se prije svega temelji na doprinosu kulturnih i kreativnih industrija u ukupnoj bruto društvenoj vrijednosti, zaposlenosti stanovništva u kulturnom i kreativnom sektoru te izvozu proizvoda i usluga kulturnih i kreativnih industrija. Cjelokupni je gospodarski doprinos prikazan na primjeru Velike Britanije budući da su tamo kulturne i kreativne industrije jedne od najrazvijenijih i najprosperitetnijih industrija. Svi će nabrojani segmenti gospodarskog doprinosa biti potkrijepljeni sekundarnim izvorima podataka, i to prema najnovijim statističkim podacima koji su objavljeni 2014. godine, a rađeni su prema izvješćima britanskog Odjela za kulturu, medije i sport, koji prati i mjeri stanje kulturnih i kreativnih industrija.

2. MJERENJE KREATIVNIH INDUSTRIJA

Za mjerenje kulturnih i kreativnih industrija koristi se nekoliko mjernih pristupa, metodologija i praksi, a neki su od njih: mapiranje, ekonomski doprinos, važnost i gospodarski utjecaji, strukturna analiza i kratkoročno mjerenje, multiplikator analiza, kulturni satelitski računi i slično. U nastavku ovoga poglavlja bit će detaljnije obrađene tri metode i to mapiranje, ekonomski doprinos, važnost i gospodarski utjecaj, budući da su te metode jedne od najčešćih, a samim time i jedne od najpoznatijih metoda koje se koriste za mjerenje kulturnih i kreativnih industrija.

2.1. Mapiranje kreativnih industrija

Proizvodi kreativnih industrija zapravo prožimaju suvremeni život svih ljudi. Gledanje televizije, odlazak u kino, slušanje glazbe, igranje računalnih igara ili pak *on-line* druženje pripadaju kreativnim industrijama, a veliki je dio ljudskoga života nezamisliv bez njih. Kreativne su industrije zapravo globalni fenomen. No, prije petnaest godina pojam „kreativne industrije“ bio je jedva poznat. Kako se, dakle, takav fenomen može razumjeti i njegova ekonomska vrijednost izmjeriti odnosno kvantificirati? Odgovor na ovo pitanje daje metoda mapiranja. Naime, mapiranje je jedna od temeljnih metoda kojom se prikupljaju informacije o kulturnim i kreativnim industrijama.

Mapiranje je izraz koji je nastao iz studija britanskog Odjela za kulturu, medije i sport, a koristi se za „čitav niz analitičkih metoda za prikupljanje i prezentiranje informacija u opsegu i okviru kreativnih industrija. Konkretno, mapiranju je cilj pružiti pregled ekonomske vrijednosti industrije, osobito u područjima gdje se razmjerno malo zna o njima“ (Unesco, 2012:18). Mapiranje je izuzetno korisno u prikupljanju podataka i zapravo je jedan od najboljih načina upoznavanja kulturnih i kreativnih industrija.

2.2. Ekonomski doprinos

Na posve isti način kao i cijeli niz analitičkih metoda, praksi i alata za prikupljanje, izračuna, predstavljanja i tumačenja informacija o ekonomskom doprinosu kulturnih i kreativnih industrija treba tumačiti pojam „mjerni pristupi“. Ekonomski „doprinos“, „važnost“ i „utjecaj“ najčešći su pojmovi koje većina koristi za mjerenje gospodarskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija, ali postoji nedostatak jasnoće u razlikovanju doprinosa od utjecaja. Studije koje mjere gospodarski doprinos kulturnih i kreativnih industrija primarno su usmjerene na popis gospodarskih učinaka (izravni ili neizravni) ili doprinosa, prije nego na definiranje ili konceptualizaciju tih pojmova.

Pojam „ekonomski doprinos“ kvantifikacija je ekonomske dimenzije kulturnih i kreativnih industrija i bruto promjene u gospodarskim djelatnostima. Ekonomski je doprinos u osnovi statičan opisni koncept koji se može tumačiti prema načinu na koji je određena varijabla uključena i mjerena (npr. zaposlenost, bruto dodana vrijednost, vrijednost izvoza i sl.). On se prije svega koristi kao statistički dokaz ekonomskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija. Kada se govori o ekonomskom doprinosu, bitno je znati koliko su, primjerice u jednoj godini, nekoj promatranoj varijabli (primjerice, bruto društvenoj vrijednosti) pridonijele kreativne industrije, odnosno proizvodi i usluge kulturnih i kreativnih industrija.

No, literatura i studije pokazuju da ovaj termin nije uvijek bio jasno definiran, kao ni njegova različita tumačenja. Neki autori definiraju doprinos kao „ekonomski utjecaj u pogledu prihoda, rashoda i zaposlenosti te holističkih pogodnosti koje ovaj sektor nudi s obzirom na socijalne i ekonomske vrijednosti“. Watson i suradnici definiraju ekonomski utjecaj i doprinos u okviru regionalne ekonomske analize kako slijedi: „Ekonomski doprinos bruto promjene u gospodarskoj aktivnosti povezane s industrijom, događajem ili politikom u postojećem regionalnom gospodarstvu, a ekonomski je učinak neto promjena u novoj gospodarskoj aktivnosti povezanoj s industrijom, događajem ili politikom u postojećoj regionalnoj ekonomiji“. Slični pristupi mogu se naći kod Throsbyja koji doprinos definira kao najosnovniji pristup u mjerenju gospodarskog doprinosa kulturnih industrija, a utjecaj je koncept više razine analitičkog uvida. Mjerenje ekonomskog utjecaja ima sposobnost prikazati načine kojima je output proizveden i distribuiran u gospodarstvo, kao i mogućnost otkrivanja izravnih, neizravnih i induciranih učinaka na druge industrije.

2.3. Važnost i gospodarski utjecaji

Razlika je između pojma „važnosti“ i „gospodarskog utjecaja“ napravljena u nekoliko slučajeva, gdje se tvrdilo da je „prvi statički koncept koji se može mjeriti kroz kvalitativne i kvantitativne opise karakteristične za određeni problem ili fenomen“ (Unesco, 2012:18), a drugi mjeri neto financijske tijekove, učinak nekih pojava na ekonomske čimbenike, kao što su potrošač, posao, tržište, gospodarstvo u cjelini, prihodi, zapošljavanje, zbroj izravnih, neizravnih i induciranih učinaka različitih kulturnih domena.

Gospodarski je utjecaj dinamičniji koncept jer se odnosi na stvarne i potencijalne promjene jedne varijable kao rezultat promjena drugih varijabli. To se može primijeniti na mikro razini, kako bi se proučavao kratkoročni utjecaj ulaganja u kulturno-kreativni sektor, ili na makro-razini, za proučavanje utjecaja povećanja u gospodarskim aktivnostima u kulturnoj i kreativnoj industriji na druge industrije ili cjelokupno gospodarstvo.

3. USPOREDBA KREATIVNIH INDUSTRIJA I NJIHOVA EKONOMSKOG DOPRINOSA U VELIKOJ BRITANIJ, NJEMAČKOJ, FRANCUSKOJ I ŠPANJOLSKOJ

Kada se govori o kreativnim i kulturnim industrijama, one su zasigurno najrazvijenije u Velikoj Britaniji, no nikako ih se ne treba zanemariti i u ostalim europskim zemljama kao što su Njemačka, Francuska, Španjolska ili pak i na drugim kontinentima, primjerice, Australiji. U Tablici 1. prikazana je usporedba obuhvata i različitih naziva kreativnih industrija u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Španjolskoj i Francuskoj.

Tablica 1. Usporedba kreativnih industrija u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Španjolskoj i Francuskoj

	Velika Britanija	Njemačka	Španjolska	Francuska
Korišteni termin	Kreativne industrije	Kulturne i kreativne industrije	Kulturne industrije	Kulturni sektor
Arhitektura	X	X		X
Audio-vizualne umjetnosti(film, TV, radio)	X	X	X	X
Izvedbene umjetnosti	X	X	X	X

Knjižnice			X	X
Dizajn	X	X		
Umjetnost	X	X	X	X
Izdavaštvo	X	X	X	X
Moda	X			
Software/ multimedia	X	X		
Muzeji/kulturna baština			X	X
Glazba	X	X	X	X
Obrti	X			
Oglašavanje	X	X		

Izvor: http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf
(pristup 10.04.2014.)

Iz priložene tablice može se vrlo jasno vidjeti da se kulturne i kreativne industrije prije svega različito nazivaju u pojedinoj zemlji te, također, obuhvaćaju i različite djelatnosti odnosno sektore ovisno o tome što je u kojoj državi najviše zastupljeno. Svima im je zajedničko da obuhvaćaju audio-vizualne umjetnosti, izvedbene umjetnosti, ostale vrste umjetnosti, izdavaštvo i glazbu (to je u tablici označeno podebljanim slovima). Tako se, primjerice, u kulturne i kreativne industrije Španjolske i Francuske ubrajaju muzeji i kulturna baština jer je opće poznato da su obje zemlje bogate upravo takvom vrstom kulturnih institucija.

Također, postoje i različiti klasifikacijski sustavi za kulturne i kreativne industrije, ovisno o kojem modelu je riječ. Tako primjerice DCMS model predstavlja britanski model Odjela za kulturu, medije i sport. Potom postoji i simbolički tekstualni model, model koncentričnih krugova, WIPO model – model načinjen prema Svjetskoj organizaciji za zaštitu intelektualnog vlasništva, UNESCO-ov model i američki model. Detaljan se obuhvat svih nabrojanih modela nalazi u Tablici 2.

Tablica 2. Različiti klasifikacijski sustavi kulturnih i kreativnih industrija

DCMSmodel	Simbolički tekstualni model	Model koncentričnih krugova
Oglašavanje	Temeljne kulturne industrije	Temeljne kulturne industrije
Arhitektura	Oglašavanje	Literatura
Umjetnost i antikviteti	Film	Glazba
Zanati	Internet	Izvedbene umjetnosti
Dizajn	Glazba	Likovne umjetnosti
Moda	Izdavaštvo	Ostale temeljne kulturne industrije
Film i video	TV i radio	Film
Glazba	Video i kompjuterske igre	Muzeji i knjižnice
Izvedbene umjetnosti	Periferne kulturne industrije	Šire kulturne industrije
Izdavaštvo	Kreativne umjetnosti	Baština
<i>Software</i>	Granične kulturne industrije	Izdavaštvo
TV i radio	Potrošačka elektronika	Snimanje, TV i radio
Video i kompjuterske igre	Moda	Video i kompjuterske igre
	<i>Software</i>	Povezane / srodne industrije
	Sport	Oglašavanje
		Arhitektura
		Dizajn
		Moda

WIPO model	UNESCO-ov model zavoda za statistiku	Američki model za umjetnost
Temeljne autorske industrije	Industrije u temeljnim kulturnim domenama	
Oglašavanje	Muzeji, galerije, knjižnice	Oglašavanje
Prikupljanje društva	Izvedbene umjetnosti	Arhitektura
Film i video	Festivali	Umjetničke škole i servisi
Glazba	Likovne umjetnosti, zanati	Dizajn
Izvedbene umjetnosti	Dizajn	Film
Izdavaštvo	Izdavaštvo	Muzeji, ZOO
<i>Software</i>	TV i radio	Glazba
TV i radio	Film i video	Izvedbene umjetnosti
Likovne i grafičke umjetnosti	Fotografija	Izdavaštvo
Međuovisne autorske industrije	Interaktivni mediji	TV i radio
Materijali za snimanja	Industrije u proširenim kulturnim domenama	Likovne umjetnosti
Potrošačka elektronika	Glazbeni instrumenti	
Glazbeni instrumenti	Oprema za ozvučenje	
Papir za fotokopiranje	Arhitektura	
Fotografska oprema	Oglašavanje	
Djelomične industrije autorskih prava	Oprema za printanje	
Arhitektura	Software	
Odjeća, obuća	Audio-vizualni hardware	
Dizajn i moda		
Proizvodi za domaćinstvo		
Igračke		

Izvor: UNESCO – Creative economy report (2013). – Special edition 2013., Widening local development pathways, UN, UNDP, UNESCO, New York, str. 22.

Iz prethodne tablice jasno se može uočiti da ima mnogo različitih modela kulturnih i kreativnih industrija, no svi ti modeli u osnovi obuhvaćaju više-manje sve sektore kreativnih industrija, no razlikuju se po tome što se različito strukturiraju. Tako je, primjerice, najjednostavniji DCMS-ov model koji sve kreativne industrije jednako strukturira. Nešto je složeniji Simbolični tekstualni model koji strukturira kulturne industrije na temeljne, periferne i granične ili pak UNESCO-ov model koji ih strukturira na temeljne i proširene kulturne domene.

Tablica 3. Ekonomske implikacije kreativnih industrija na glavnim europskim tržištima

	VELIKA BRITANIJA		FRANCUSKA		NJEMAČKA		ŠPANJOLSKA	
Kreativne industrije	Dodana vrijednost	Poslovi	Dodana vrijednost	Poslovi	Dodana vrijednost	Poslovi	Dodana vrijednost	Poslovi
Temeljne kreativne industrije	5.8%	5.4%	5.1%	3.7%	3.9%	4.1%	3.4%	3.4%
Nezavisne i s potporom	3.2%	3.6%	2.7%	2.6%	2.1%	2.9%	1.7%	2.2%
Ukupne kreativne industrije	9.0%	9.0%	7.9%	6.3%	6.1%	7.0%	5.0%	5.6%
BDP (u milijardama Eura)	159		152		159		53	
Zaposlenost (u milijunima)		2.6		1.6		2.8		1.0

Izvor: prilagođeno prema „The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment (2014) - Evolution 2008 – 2011.“, Forum D’Avignon – Culture is future, Tera Consultants, str. 6, dostupno na <http://www.fimi.it/app/uploads/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG.pdf> (21.12.2015.)

Iz Tablice 3. može se vidjeti da su najveći BDP ostvarile Velika Britanija i Njemačka te nešto malo manje Francuska. Što se tiče zaposlenosti u kreativnim industrijama, ona je najveća u Njemačkoj i Velikoj Britaniji.

Na temelju najnovijih istraživanja o kulturnim i kreativnim industrijama u EU u dokumentu „The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment (2014) - Evolution 2008 – 2011.“ doneseni su sljedeći zaključci:

- U 2011. su godini temeljne kreativne industrije u 27 zemalja EU ostvarile 558 milijardi eura, što čini otprilike 4,4% ukupnog europskog BDP-a.
- Dodana je vrijednost svih kreativnih industrija (temeljne i periferne kreativne industrije) otprilike 860 milijardi eura što čini 6,8% BDP-a.
- Kreativne industrije predstavljaju otprilike 8,3 milijuna zaposlenih na puno radno

vrijeme ili 3,8% ukupne europske radne snage.

- Ukupna je zaposlenost u kreativnim industrijama (temeljne i periferne industrije) otprilike 14 milijuna ili 6,5% ukupne radne snage u EU.

Na temelju ovih podataka može se zaključiti da su kreativne industrije zaista važne, što se najbolje može uočiti u odabranim ekonomskim kategorijama kao što su udjel BDP-a, zaposlenost ili pak dodana vrijednost.

4. UTJECAJI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Budući da su kulturne i kreativne industrije među najrazvijenijim i najuspješnijim industrijama u Velikoj Britaniji, njihov se utjecaj na cjelokupno gospodarstvo jasno može vidjeti i izmjeriti, i to posebice ako se promatra zaposlenost u tom sektoru, bruto društvena vrijednost koju kulturne i kreativne industrije proizvedu tijekom jedne godine ili pak u vrijednosti godišnjeg izvoza kulturnih i kreativnih proizvoda. Pri analizi podataka korištene su, prije svega, gospodarske procjene kreativnih industrija, i to prema najnovijim podacima objavljenim u siječnju 2014. godine. Gospodarske procjene predstavljaju službene statističke podatke koji se koriste za mjerenje izravnog gospodarskog doprinosa kreativnih industrija gospodarstvu Velike Britanije te su izrađene prema standardima utvrđenim u kodeksu za službene statistike Velike Britanije. „Jedna od ključnih značajki kreativnih industrija nesigurnost je tržišta njezinih proizvoda“ (Caves, 2000:58). Kreativne industrije često odlikuje proizvodnja noviteta, bilo da je riječ o filmskoj industriji ili pak izvedbeno-scenskim umjetnostima pa je pitanje koje se uvijek postavlja prolaznost i prihvaćenost na tržištu kulturnih i kreativnih proizvoda. „Nepostojanje jamstva vezanog uz uspješnost novih proizvoda na tržištu, rizik je koji prati sva područja kreativne industrije.“ (Tomašević, 2015:62). U ovom je poglavlju prikazana analiza gospodarskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija u Velikoj Britaniji i to prema zaposlenosti, bruto dodanoj vrijednosti i izvozu usluga. Procjene su prikazane na temelju državnih statističkih podataka (ONS). Metodologija kojom su izrađeni ovi statistički podaci se sastoji od tri koraka. Prvi korak se sastoji od seta zanimanja koji se smatraju kreativnima. Drugi korak čini kreativni intenzitet te se izračunava za sve industrije u gospodarstvu. Treći korak obuhvaća sve industrije s kreativnim intenzitetom koje su iznad određenog „praga“, a klasificirane su kao kreativne industrije.

4.1. Izvori podataka

Ovo je potpoglavlje zasnovano na državnim statističkim izvorima podataka koji koriste

najnoviju klasifikaciju zanimanja (SOC 2010) i najnoviju industrijsku klasifikaciju (SIC 2007). Odjel za kulturu, medije i sport u suradnji s Uredom za državnu statistiku (ONS – Office for National Statistics) radi na razvoju duljih vremenskih serija koje obuhvaćaju razdoblje koje su koristile i ranije klasifikacije, što će omogućiti povijesnu analizu. Trenutačno, dosljedni su podaci dostupni za one izvore podataka, i to za vremenske periode koji su navedeni u nastavku:

Podaci o zaposlenosti odnose se na razdoblje od 2011. do 2012. godine te su preuzeti iz Godišnjeg istraživačkog dokumenta (APS-Annual Population Survey) o populaciji.

Podaci o bruto društvenom proizvodu preuzeti su iz Godišnjeg poslovnog izvješća (ABS-Annual Business Survey) za razdoblje od 2008. do 2012. godine.

Podaci o izvozu usluga preuzeti su iz ITIS-a (ITIS-International Trade in service) za razdoblje od 2009. do 2011.

Prvo će biti analizirani podaci o zaposlenosti u kreativnoj ekonomiji, a potom u kulturnim i kreativnim industrijama kako bi se dobio što cjelovitiji uvid u njih.

4.2. Zaposlenost

Prije detaljne analize važno je napomenuti da postoje dvije vrste podataka. Jedni se odnose na kreativnu ekonomiju koja predstavlja širi obuhvat djelatnosti te obuhvaća zaposlene u kreativnom i nekreativnom sektoru, a kreativne industrije predstavljaju samo jedan segment kreativne ekonomije, i to one ljude koji su zaposleni isključivo u sektoru kreativnih industrija.

Tablica 4. Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji 2012. godina

Grupa kreativne ekonomije	„Podrška“ poslovima u kreativnim industrijama	Kreativni poslovi u kreativnim industrijama	Kreativni poslovi izvan kreativnih industrija	Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji
Oglašavanje i marketing	68.000	75.000	322.000	465.000
Arhitektura	34.000	55.000	30.000	120.000
Zanati	4.000	3.000	95.000	102.000
Dizajn: proizvodni, grafički i modni	43.000	73.000	50.000	166.000
Film, TV, video, radio i fotografija	92.000	146.000	28.000	266.000
IT, software i računalne usluge	316.000	242.000	233.000	791.000

Izdavaštvo	104.000	119.000	32.000	255.000
Muzeji, galerije i knjižnice	68.000	18.000	22.000	108.000
Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti	66.000	158.000	53.000	277.000
Ukupno radna mjesta	796.000	888.000	866.000	2,550.000
Ukupno šire gospodarstvo Velike Britanije	-	-	-	30,150.000
Postotni udio u ukupnom gospodarstvu UK				8,5%

Izvor: ONS Annual Population Survey (2011 & 2012), Creative Industry Economic Estimates, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

Ukupna je zaposlenost u kreativnoj ekonomiji (zaposlenost u kreativnim industrijama i kreativnim poslovima u drugim industrijama) u 2012. godini bila 2,55 milijuna. To uključuje 1,68 milijuna radnih mjesta u kreativnim industrijama, kao i 0,87 milijuna kreativnih poslova u drugim industrijama. Kreativna ekonomija broji 2,41 milijun radnih mjesta u 2011. godini, što znači da je došlo do povećanja od 143 tisuće radnih mjesta (6%) u kreativnoj ekonomiji između 2011. i 2012. godine. Ovaj je postotni porast znatno veći nego porast od 0,7 % u ukupnom broju radnih mjesta u cjelokupnom britanskom gospodarstvu. Porast je zaposlenosti u kreativnoj ekonomiji bio potaknut porastom radnih mjesta u kreativnim industrijama, gdje je došlo do povećanja od 133 tisuće radnih mjesta između 2011. i 2012. godine.

U Tablici 5. prikazana je zaposlenost u kreativnoj ekonomiji, i to za razdoblje 2011. i 2012. godine.

Tablica 5. Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji za razdoblje 2011. - 2012.

	Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji 2011.	Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji 2012.	Razlika	Postotna razlika
Oglašavanje i marketing	468.000	465.000	-3.000	-0,5%
Arhitektura	121.000	120.000	-1.000	-1,0%
Zanati	104.000	102.000	-2.000	-1,9%
Dizajn: proizvoda, grafički i modni dizajn	151.000	166.000	16.000	10,4%
Film, TV, video, radio i fotografija	232.000	266.000	34.000	14,9%

IT, <i>software</i> i računalne usluge	709.000	791.000	82.000	11,6%
Izdavaštvo	236.000	255.000	19.000	8,1%
Muzeji, galerije i knjižnice	113.000	108.000	-5.000	-4,2%
Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti	274.000	277.000	3.000	0,9%
Ukupno	2,407.000	2,550.000	143.000	6,0%
Ukupna zaposlenost u UK	29,935.000	30,150.000	215.000	0,7%
Postotni udio u ukupnom gosp. UK	8.0%	8.5%	-	-

**Promjene koje su podebljane pokazuju značajne statističke promjene i zaokružene su na najbližu tisuću tako da se procjene ne mogu sumirati preko redaka ili stupaca.*

Izvor: ONS Annual Population Survey (2011 & 2012), Creative Industry Economic Estimates, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

IT, *software* i računalne usluge najveći su sektor kreativne ekonomije koji obuhvaća 791.000 zaposlenih u 2012. godini. To je povećanje od 82.000 radnih mjesta u odnosu na prethodnu godinu, odnosno 11,6 % što se jasno može vidjeti u tablici 5. Od 791.000 radnih mjesta, njih 558.000 bilo je u kreativnim industrijama, a preostalih 233.000 radi u zanimanjima koja obuhvaćaju IT sektor, *software* i računalne usluge koji su izvan kreativnih industrija.

Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti imale su najveći udio samozapošljavanja. Naime, sedam od deset radnih mjesta predstavlja samozaposlene u ovom sektoru. Ukupno (samozaposleni i zaposlenici) je bilo 277.000 zaposlenih u ovoj skupini u 2012. godini, od kojih je 224.000 tisuće bilo zaposleno u kreativnim industrijama.

Oglašavanje i marketing imali su najveći broj kreativnih radnika zaposlenih izvan kreativnih industrija u 2012. godini (322.000). Ukupno 69,2% svih kreativnih zapošljavanja u oglašavanju i marketingu bilo je izvan kreativnih industrija.

Najveći je porast u broju zaposlenih vidljiv u sektoru TV-a, filma, videa i fotografije, i to čak za 34.000 radnika, što čini porast od 14,9% u odnosu na 2011. godinu.

Također je važno napomenuti da ni u jednom sektoru kreativne ekonomije nije zabilježen pad zaposlenosti tijekom 2011. i 2012. godine, što ukazuje na činjenicu da kreativne industrije nisu pogođene krizom i recesijom kada je riječ o zapošljavanju.

Zaposlenost u kreativnim industrijama (tj. bez ljudi koji rade u kreativnim poslovima izvan kreativnih industrija) bila je 1,68 milijuna u 2012. te je činila jedno od svih 18 radnih mjesta u Velikoj Britaniji. Broj je radnih mjesta u kreativnim industrijama porastao za 8,6% između 2011. i 2012. godine.

Tablica 6. Zaposlenost u kreativnim industrijama za razdoblje 2011. - 2012.

Grupa kreativnih industrija	Zaposlenost u kreativnim industrijama 2011	Zaposlenost u kreativnim industrijama 2012	Postotna promjena
Oglašavanje i marketing	147.000	143.000	-2.8%
Arhitektura	93.000	89.000	-4.2%
Zanati	9.000	7.000	-19.5%
Dizajn: proizvoda, grafički i modni dizajn	100.000	116.000	16,2%
Film, TV, video, radio i fotografija	209.000	238.000	13,6%
IT, software i računalne usluge	482.000	558.000	15,6%
Izdavaštvo	207.000	223.000	7,5%
Muzeji, galerije i knjižnice	90.000	85.000	-5.4%
Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti	212.000	224.000	5.6%
Ukupno kreativne industrije	1.551.000	1.684.000	8.6%
Ukupna zaposlenost u UK	29.935.000	30.150.000	0.7%
Postotni udio u ukupnoj zaposlenosti	5.2%	5.6%	-

*Podaci koji su **podebljani** u tablici predstavljaju značajne statističke promjene.

Izvor: ONS Annual Population Survey (2011 & 2012), Creative industry Economic Estimates,
Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

Između 2011. i 2012. došlo je do značajnog povećanja broja radnih mjesta u sektoru IT, *software* i računalnim uslugama (povećanje od 15,6%) i u sektoru filma, TV-a, videa, radija i fotografija (povećanje od 13,6%).

Dizajn je bio sektor kreativnih industrija koji je imao najveći postotak povećanja zaposlenosti između 2011. i 2012. godine. U proizvodnom, grafičkom i modnom dizajnu broj je radnih mjesta povećan za 16,2%, odnosno sa 100.000 na 116.000, što se jasno može iščitati iz tablice 6.

4.3. Bruto dodana vrijednost

Bruto dodana vrijednost (u daljnjem tekstu: BDV) mjeri doprinos ekonomiji svakog pojedinog proizvođača, industrije ili sektora u Velikoj Britaniji. Bruto dodana vrijednost usko je povezana s bruto društvenim proizvodom, što se najbolje može vidjeti iz sljedeće

formule:

$BDV + \text{porezi na proizvode} - \text{subvencije na proizvode} = BDP$ (bruto domaći proizvod)

Bruto dodana vrijednost izračunana je u tekućim cijenama (nije uključena inflacija), a procijenjena je samo za tvrtke unutar kreativnih industrija koje su uključene u godišnje poslovno istraživanje (ABS – Annual Business Survey).

Prije detaljne analize bruto dodane vrijednosti, važno je naglasiti da se ona promatra za razdoblje od 2008. pa sve do 2012. godine, što predstavlja važne podatke jer se može utvrditi povijesna kronologija, odnosno trend kretanja bruto dodane vrijednosti za navedena razdoblja.

Tablica 7. Bruto dodana vrijednost kreativnih industrija u Velikoj Britaniji u razdoblju 2008. – 2012.

	BRUTO DODANA VRIJEDNOST (u milijunima £)				
Grupa kreativnih industrija	2008	2009	2010	2011	2012
Oglašavanje i marketing	8.347	6.967	6.840	8.099	10.229
Arhitektura	3.565	3.205	2.638	3.223	3.491
Zanati	195	218	268	266	248
Dizajn: proizvoda, grafički i modni dizajn	1.856	1.886	2.049	2.504	2.491
Film, TV, video, radio i fotografija	8.801	6.923	7.973	9.979	9.752
IT, software i računalne usluge	26.018	26.403	26.991	27.939	30.904
Izdavaštvo	9.255	8.968	9.580	9.228	9.706
Muzeji, galerije i knjižnice	-	-	-	-	-
Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti	3.740	3.779	3.434	4.039	4.574
Ukupno	61.784	58.391	59.825	65.277	71.395
UK Ukupno (ONS Blue Book, ABML)*	1.312,112	1.280,261	1.327,923	1.360,925	1.383,082
Postotni udio u ukupnom gospodarstvu UK	4.71%	4.56%	4.51%	4.80%	5.16%

*ABML je ime varijable koja je preuzeta iz ONS Plave knjige, a koja se odnosi na podatke za bruto društvenu vrijednost Velike Britanije

Izvor: ONS Annual Business Survey, Creative Industry Economic Estimates, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

Vrijednost BDV kreativnih industrija iznosila je 71,4 milijarde funti u 2012., a činile su 5,2% gospodarstva Velike Britanije. U 2008., BDV kreativnih industrija iznosila je 61,8 milijuna funti, a činila je 4,7% gospodarstva Velike Britanije. BDV kreativnih industrija porasla je za 15,6% od 2008. godine, u usporedbi s rastom cjelokupnog britanskog gospodarstva od 5,4%. BDV je porasla za 9,4% između 2011. i 2012., što je viša stopa nego za bilo koji drugi sektor. Između 2008. i 2012. samo je BDV u poslovanju nekretninama povećana za više nego u kreativnim industrijama (29,3%, odnosno 15,6%). Udio BDV-a kreativnih industrija u Velikoj je Britaniji pao s 4,7% na 4,5% između 2008. i 2010., a zatim se povećao na 5,2% u 2012. godini. To ukazuje na činjenicu da se bruto dodana vrijednost za kreativne industrije smanjivala po višoj stopi nego BDV za cijelu Veliku Britaniju između 2008. i 2009., a imala je i sporiji oporavak nego cjelokupno gospodarstvo Velike Britanije između 2009. i 2010., a zatim je doživjela mnogo jači oporavak od gospodarstva Velike Britanije između 2010. i 2012. godine.

BDV za kreativne industrije porastao je za 9,1% između 2010. i 2011., a za 9,4 % u razdoblju između 2011. i 2012. godine. To se uspoređuje s BDV Ujedinjenog Kraljevstva koji je u tim godinama povećan za 2,5%, odnosno 1,6%.

4.4. Izvoz

Izvoz usluga mjerjen je u tekućim cijenama (inflacija nije uračunata). Vrijednost izvezenih usluga od strane kreativnih industrija iznosila je 15,5 milijardi funti u 2011. godini, odnosno 8% od ukupnog izvoza usluga u Velikoj Britaniji. Između 2009. i 2011. godine vrijednost je izvoza usluga kreativnih industrija porasla za 16,1%, a cjelokupna je vrijednost izvoza u Velikoj Britaniji porasla za 11,5 %.

Izvoz usluga temelji se na korištenju ONS međunarodne razmjene usluga (ITIS) podataka, a oni se temelje na istraživanju nešto manje od 15.000 poduzeća Velike Britanije i snimanju vrijednosti usluga koje tvrtke izvoze. Kao i za BDV, to poglavlje prati izvoz usluga isključivo iz kreativne industrije i ne uzima u obzir izvoz usluga iz šireg gospodarstva vezanih uz kreativne industrije. Rezultate se prati u tekućim cijenama, a inflacija se ne uzima u obzir.

4.4.1. Ključni pokazatelji

Vrijednost usluga kreativnih industrija izvezenih od strane Velike Britanije iz 2011. godine iznosi 15,5 milijardi funti, što prikazuje povećanje od 16,1% u odnosu na 2009. godinu. U tom razdoblju, izvoz usluga u Velikoj Britaniji ukupno je povećan za 11,5%. IT, *software* i računalne usluge čine 46,5% izvoza usluga kreativnih industrija u 2011. godini, u usporedbi s 43,5 % koliko su činile u 2009. godini.

Izvoz usluga od 15,5 milijardi u kreativnim industrijama u 2011. godini, prikazuje povećanje od 0,8 milijardi funti (5,3%) u 2010. godini. Rast je manji nego za izvoz usluga u cjelokupnoj Velikoj Britaniji, u kojoj je prikazano povećanje za 6,8 % više nego u istom

razdoblju.

Međutim, izvoz usluga u kreativnim industrijama između 2009. i 2010. porastao je za 10,2%, u odnosu na 4,3% u Velikoj Britaniji kao cjelini.

Tablica 8. Izvoz usluga za britanske kreativne industrije

Grupa kreativnih industrija	Izvoz (milijuni £)		
	2009	2010	2011
Oglašavanje i marketing	£2.136	£1.861	£2.013
Arhitektura	£319	£384	£362
Zanati	-	-	-
Dizajn: proizvodni, grafički i modni dizajn	£116	£122	£131
Film, TV, video, radio and fotografija	£3.826	£4.658	£4.257
IT, software and računalne usluge	£5.811	£6.286	£7.210
Izdavaštvo	£854	£1.032	£1.245
Muzeji, galerije i knjižnice	-	-	-
Glazba, izvedbene i likovne umjetnosti	£286	£357	£275
Ukupno kreativne industrije	£13.351	£14.719	£15.503
UK Total (ONS Balance of Payments, Pink Book)	£174.444	£182.026	£194.463
Postotak kreativnih industrija u ukupnom gospodarstvu UK	7.7%	8.1%	8.0%

Izvor: ONS Annual Business Survey, Creative Industry Economic Estimates – Pink Book, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

Tablica 8. pokazuje da je izvoz usluga iz kreativnih industrija povećan za 2,2 milijardi funti između 2009. i 2011. godine. Tijekom tog razdoblja, postotak usluga izvoza UK koji otpada na kreativne industrije povećan je sa 7,7% u 2009. godini i na 8,0% u 2011. godini.

Nadalje, iz tablice može se iščitati kako su IT, *software* i računalne usluge iznosile su 46,5% usluga izvoza kreativnih industrija u 2011. Izvoz IT, *software* i računala, odnosno uslužnih djelatnosti povećao se s 5,8 milijardi funti u 2009. godini na 6,3 u 2010. godini, te na 7,2 milijardi u 2011. godini. To je porast od 8,2 % u razdoblju od 2009. i 2010., a 14,7 % između 2010. i 2011. godine.

Skupina koja je porasla za najveći postotak između 2009. i 2011. bilo je izdavaštvo. Izvoz je usluga u izdavaštvu porastao za 20,9% između 2009. i 2010., a 20,6% između 2010. i 2011. godine. To je vrijednost od izvoza usluga za izdavanje od 0.85 milijardi u 2009. godini i 1,25 milijardi funti u 2011. godini. Čak i bez inflacije, pojavilo se neto smanjenje izvoza za oglašavanje i marketing između 2009. i 2011. godine. Izvoz u ovoj grupi bio je 2,1 milijardi

funti u 2009. te je smanjen na 1,9 milijardi funti u 2010., prije nego što se pojavilo povećanje između 2010. i 2011. godine na 2,0 milijardi funti.

4.4.2. Usporedbe s izvozom drugih sektora

Izvoz usluga kreativnih industrija prikazan je u tzv. "Ružičastoj knjizi". Ružičasta knjiga sadrži najbolju procjenu nacionalnih izvoza usluga, te je stoga najbolji izvor za komparaciju. Kreativna se industrija ne nalazi zasebno u Ružičastoj knjizi, nego uključuje usluge izvoza i iz ostalih sektora koji se nalaze u knjizi. Između 2009. i 2011., izvoz usluga za kreativne industrije povećan je za 16,1%. Najveći je porast među sektorima Ružičaste knjige bio za osobne, kulturne i rekreacijske usluge (55,1%), a one se prilično preklapaju s kreativnim industrijama.

Tablica 9. Izvoz usluga Velike Britanije po sektorima

Ružičasta knjiga uslužnih sektora ili kreativnih industrija	Postotna promjena u izvozu usluga između 2009. i 2011.
Osobne, kulturne i rekreacijske	55.1%
Ostali poslovi	25.2%
Promet	16.3%
Kreativne industrije	16.1%
Komunikacije	13.8%
Računalo i informacije	13.1%
Putovanje	13.1%
Izgradnja	1.8%
Financije	0.6%
Osiguranje	0.2%
Autorske naknade i pristojbe	-0.5%
Vlada	-2.8%
Šire UK gospodarstvo ukupno	11.5%

Izvor: ONS Annual Business Survey, Creative Industry Economic Estimates - Pink Book, Department for Culture, Media and Sport, Great Britain, 2014.

Ono što se može iščitati iz Tablice 9., upravo je činjenica da kreativne industrije u Velikoj Britaniji zaista prednjače po količini izvoza roba i usluga. Kreativne industrije nalaze se na četvrtom mjestu, i to s povećanjem od 16,1% u razdoblju od 2009. do 2011. godine, što je zaista značajno povećanje.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Na temelju provedenoga istraživanja, odnosno proučavanja sekundarnih izvora podataka, može se zaključiti da kulturne i kreativne industrije imaju važan utjecaj na gospodarski razvoj Velike Britanije. To se može najbolje vidjeti iz statističkih podataka o zaposlenosti u kreativnim i kulturnim industrijama, udjelu kulturnih i kreativnih industrija u bruto dodanoj vrijednosti te prema vrijednosti izvoza koje su kulturne i kreativne industrije ostvarile u razdoblju od 2009. do 2011. godine. Prema podatcima o izvozu proizvoda i usluga, kulturne i kreativne industrije zauzimaju visoko četvrto mjesto, i to sa povećanjem od 16,1%.

U razdoblju od 2011. i 2012. godine, zaposlenost u kreativnoj ekonomiji iznosila je 2,55 milijuna radnih mjesta. Također, zaposlenost je u istoimenom razdoblju porasla za 6% odnosno za 143.000 radnih mjesta što je više nego rast cjelokupnog britanskog gospodarstva. Što se tiče zaposlenosti u kreativnim industrijama, ona je također porasla i to za 5,6% u razdoblju od 2011. do 2012. godine.

Kulturne i kreativne industrije Velike Britanije činile su udio od 5,2% ukupnoga britanskoga gospodarstva u 2012. godini. Bruto dodana vrijednost kreativnih industrija porasla je za 15,6% od 2008. godine, u usporedbi s rastom od 5,4% cjelokupnoga britanskoga gospodarstva.

Bruto dodana vrijednost kreativnih industrija porasla je za 9,4% između 2011. i 2012. godine, više nego bilo koji drugi sektor sličnih djelatnosti u državnom proračunu.

Vrijednost izvezenih usluga od strane kreativnih industrija iznosila je 15,5 milijardi funti u 2011. godini, odnosno 8% od ukupnog izvoza usluga u Velikoj Britaniji. Između 2009. i 2011. godine vrijednost je izvoza usluga od strane kreativnih industrija porasla za 16,1%, a cjelokupna je vrijednost izvoza u Velikoj Britaniji porasla za 11,5%.

Sve u svemu, kulturne i kreativne industrije su među najznačajnijim, najperspektivnijim i najbrže rastućim industrijama kako u Europskoj uniji, tako i u Velikoj Britaniji. Njihova se važnost odražava na rast gospodarstva u cjelini, što smo u ovome radu potkrijepili najnovijim statističkim podatcima za pojedini segment gospodarstva. Stoga se može potvrditi teza da kulturne i kreativne industrije imaju važan utjecaj na gospodarski razvoj Velike Britanije, posebice ako se promatra zaposlenost, bruto društvena vrijednost i izvoz.

Literatura

1. Bilton, Kris (2010). **Menadžment i kreativnost**, Beograd, Clio.
2. Bilton, Chris i Deuze, Mark (ur.) (2011). **Managing Media Work**, London, Sage Publishing.
3. Caves, Richard, E. (2000). **Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce**, Cambridge/London, Harvard University Press.

4. Hartley, John (2007). **Creative industries**, Malden (USA), Blackwell Publishing.
5. Matheson, Billy (2006). **A culture of creativity: design education and the creative industries**, „The Journal of Management Development“, Vol. 25, No.1, Proquest, str. 55
6. Švob-Đokić, Nada (2008). Što su kulturne/kreativne industrije, u knjizi: N. Švob-Đokić, J. Primorac, K. Jurlin, *Kultura zaborava – Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, str. 55 – 68.
7. Tomašević, Nives (2015). **Kreativna industrija i nakladništvo**, Zagreb, Naklada Ljevak.

Internetski izvori

1. Creative Industry Economic Estimates (2014). Statistical release, Department for culture, media and sport, dostupno na <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-january-2014>
2. DCMS: Creative Industries Mapping Document (2001). Department for Culture, Media and Sport, London, dostupno na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
3. DCMS: Creative Industries Mapping Document, (1998). Department for Culture, Media and Sport, London, dostupno na: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/>.
4. Heilbrun, J., Gray, C.M.(2004). *The Economics of Art and Culture*, 2nd edition, Cambridge University Press, Cambridge
5. Mapping the Creative Industries – A Toolkit (2010). Creative and Cultural Economy Series/2, British Council, BOP Consulting, ISBN 978-086355-640-1, London, dostupno na http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf
6. Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries (2012). A review and assessment of current methodological approaches, Unesco Framework for cultural statistics, Montreal
7. „The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment (2014) - Evolution 2008 – 2011.“, Forum D’Avignon – Culture is future, Tera Consultants, dostupno na <http://www.fimi.it/app/uploads/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG.pdf>
8. UNESCO – Creative economy report (2013). Special edition 2013., Widening local development pathways, New York
9. UNESCO – Measuring the economic contribution of cultural industries – A review and assessment of current methodological approaches (2012). UNESCO Institute for statistics, Montreal dostupno na <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf>
10. United Kingdom National Accounts – Blue Book <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/naa1-rd/united-kingdom-national-accounts/the-blue-book--2013-edition/index.html>

Summary

The impact of creative industries on economic development, with special emphasis on employment, exports and gross value added

Creative industries are a relatively new concept that has evolved from the concept of cultural industries and the creative arts, combining the individual talent of creative arts with a mass approach of cultural industries in the context of new media technologies and in the context of the new knowledge economy. Creative industries encompass a wide range of completely different sectors such as advertising, architecture, art and antiques, crafts, design, high-end fashion, film, interactive software for entertainment, music, performing arts, publishing, television and radio.

The starting point in analyzing the economic contribution of the creative industries is not a measurement of creativity, but exploration of ways in which creativity can be economically evaluated and transformed into products. In this sense, the creative industries are a part of, so to speak, the industrial system wherein non-material resources are transformed through processes of production of goods and services with symbolic values and social meanings.

The aim of this paper is to show the importance and the impact that cultural and creative industries on economic development, with a special emphasis on the contribution of cultural and creative industries to the total gross social value, employment of the population in the cultural and creative sector and the export of products and services of cultural and creative industries in the UK.

Key words: creative industries, economic development, employment, exports, gross value added, United Kingdom

Iva Buljubašić¹

Irena Jurić²

POTENCIJALI MARKETINGA U GRADSKIM MUZEJIMA

Sažetak

U današnjim vremenima brze promjene i razmjene informacija, muzeji se moraju više koristiti marketingom kako bi privukli potencijale i zadržali postojeće posjetitelje. Marketing podrazumijeva unaprjeđivanje poslovanja (od trenutka ideje do potrošačeve kupnje proizvoda ili usluge), stoga je važno da ga muzeji što više prakticiraju kako bi pratili sve trendove komuniciranja s posjetiteljima, ali također i unaprijedili poslovanje u ostalim dijelovima marketinške funkcije, kao što su proizvod, cijena, distribucija, promocija, ljudi, proces i fizički dokazi. Ovaj će se rad orijentirati na potencijale marketinga u muzejima s naglaskom na 7P dijelove marketinga te će se također prikazati kakvi su potencijali 7P marketinga u jednom od gradskih muzeja u Republici Hrvatskoj na temelju istraživanja koje su provele autorice rada.

Ključne riječi: marketing, muzeji, muzejski marketing, 7P marketing, potencijali marketinga

1. UVOD

U ovome radu obradit će se potencijali marketinga u gradskim muzejima, a kao primjer gradskoga muzeja istražen je Gradski muzej Vukovar. Prvi je dio rada teorijski i u njemu se definiraju ključni pojmovi poput marketinga, marketinškog miksa, muzeja i muzejskog marketinga. Drugi je dio rada praktične naravi i odnosi se na Gradski muzej Vukovar. Iako u Muzeju nije оформljen odjel ili služba marketinga, za potrebe ovoga rada istraženi su elementi koncepta 7P, odnosno posredstvom elemenata koncepta 7P prikazana je situacija u Muzeju te je objašnjeno kakvi su potencijali marketinga u ovome muzeju.

Muzejski marketing još je relativno nepoznat u hrvatskim gradskim muzejima.

¹ Dr. sc. Iva Buljubašić, Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, buljubasic.unios@gmail.com

² Irena Jurić, Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, irenajuric9@gmail.com

Današnji svijet, odnosno globalna kultura, zahtijeva novo promišljanje muzejskog poslanja, nove stručnjake i novu tehnologiju. To zahtijeva više novca, pa se javlja potreba za novim partnerima, javljaju se nove mogućnosti, itd. Muzeji sve više mijenjaju svoj karakter i od stroge, znanstvene ustanove postaju komunikacijske organizacije. Novi svijet muzeja podrazumijeva bavljenje troškovima, konkurencijom, pronalaženjem dodatnih izvora financiranja, samofinanciranjem, istraživanjem tržišta, formiranjem proizvoda, i sl. Drugim riječima, podrazumijeva suvremeno upravljanje i svijest o korisniku. Dakle, podrazumijeva menadžment i marketing. Iako mnogi muzejski stručnjaci u Hrvatskoj još uvijek zaziru od uvođenja marketinga kao zasebnog odjela u muzeje, to uvođenje je neizbježno. Sve se vrijednosti pretvaraju u robu, pa tako i kultura, i to je dio globalizacijskih promjena. Marketing je multidisciplinarna aktivnost i svakoj se djelatnosti prilagođava na drukčiji način. Dakle, potrebno je razlučiti razlike između tradicionalnog i muzejskog marketinga, kako bi se muzejski marketing mogao u potpunosti shvatiti i pravilno primijeniti.

Iako u brojnim gradskim muzejima, pa tako i u Gradskom muzeju Vukovar, nije оформljen zaseban odjel za marketing, oni se bave marketinškim aktivnostima više nego što su toga zapravo svjesni, ali imaju i puno potencijala marketinga koje ne iskorištavaju. Istraživanje stanja rada i korištenja marketinga u Gradskom muzeju Vukovar pokazat će konkretno kakva je situacija u Muzeju i o kakvim je potencijalima riječ, odnosno na koje načine bi se jedan gradski muzej mogao razvijati pomoću marketinga.

Cilj ovoga rada je povećati svjesnost velikih mogućnosti marketinga za muzeje, ali i za ostale institucije kulture.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za teorijski dio ovoga rada kao osnovni izvor podataka korištena je stručna literatura iz područja marketinga, te marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija i konkretno marketinga muzeja, te literatura, zakoni i statuti iz područja muzejske djelatnosti. Praktični dio rada izrađen je, uz pomoć stručne podloge, na temelju intervjua s djelatnikom Gradskog muzeja Vukovar i posjeta samom Muzeju. Intervju je obavljen s kustosom Likovnog odjela. Uz pomoć unaprijed pripremljenih pitanja, prikupljeni su svi potrebni podatci o Muzeju i stvorena je slika stvarne situacije koja se tiče marketinga, a detaljnim obilaskom Muzeja utvrđene su potencijalne ideje za daljnji razvoj marketinga u Muzeju.

3. MARKETING

3.1. Definiranje pojma

Marketing se može definirati kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler i sur., 2006: 6). Isto tako, za marketing se može reći kako je to upravljački proces koji je odgovoran za prepoznavanje, predviđanje i zadovoljavanje potreba kupaca ili potrošača, uz ostvarenje profita. Iz toga se vidi da je u središtu marketinške aktivnosti kupac, odnosno potrošač, čije se potrebe i želje mogu zadovoljiti na način da im se osigura dobar proizvod ili usluga, po odgovarajućoj cijeni, na odgovarajućem mjestu i u odgovarajuće vrijeme. Dakle, cilj marketinga je stvoriti vrijednost nudeći izvanredna rješenja, štedeći kupčevo vrijeme, i trud za traženje i transakcije te pružajući cijelom društvu viši životni standard (Kotler, 2004: 13).

Na marketing se često gleda samo u kontekstu prodaje i oglašavanja, što je pogrešno shvaćanje. Prodaja i oglašavanje samo su funkcije unutar mnogo šireg područja marketinga. Cilj marketing stručnjaka nije prodati proizvod ili uslugu, već izgraditi uzajamno koristan dugotrajan odnos s potrošačima. On mora prepoznati neispunjene potrebe i želje, definirati i mjeriti njihovu veličinu i potencijalnu rentabilnost, utvrditi koja ciljna tržišta organizacija može najbolje usluživati, odlučiti o prikladnim proizvodima, uslugama i programima za usluživanje odabranih tržišta te biti potrošačima na usluzi. Bit marketinga je jedna vrlo jednostavna ideja. Uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga ili proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe i želje. U današnje vrijeme, kada je konkurencija na tržištu velika, marketinške vještine igraju vrlo važnu ulogu u stjecanju konkurentске prednosti, te su postale cijenjene i tražene više nego ikada prije. Stoga su, u svijetu brzih i velikih promjena, uspješne organizacije „prisiljene“ okrenuti se marketingu te pronalaziti inovativna i kreativna rješenja za zadovoljenje potreba i želja svojih potrošača i kupaca, kako bi bili uspješniji od konkurencije. Prema Philipu Kotleru, marketing se može naučiti za samo jedan dan, no za temeljito ovladavanje njime potreban je cijeli život. „Dobra je vijest da će marketing postojati zauvijek. Loša je vijest: neće biti onakav kako ste ga naučili.“ (Kotler, 2004: 15).

Kotler u suradnji s Kellerom marketing definira kao pomno i pažljivo isplaniranu akciju čiju je izvrsnost teško dostići (Kotler i Keller, 2006: 42).

Prema Buljubašić „marketing ne mora biti samo prodaja ili oglašavanje, on je puno kompleksniji. Marketing se danas ‘isprepleće’ s **više znanstvenih područja kao što je npr. neuroznanost (neuromarketing) kako bi ostvario što bolju komunikaciju s potrošačima te naravno istražio njihove potrebe.**“ (Buljubašić, 2015: 52).

3.2. Marketinški miks

Uspješan marketing ovisi o rješavanju nekoliko ključnih pitanja. Primjerice, što će tvrtka proizvoditi, koliko će to koštati, kako će dostaviti svoje proizvode ili usluge potrošačima i kako će informirati potrošače o tim proizvodima ili uslugama. Ta su pitanja poznata pod nazivom 4P. Koncept 4P sastoji se od četiri čimbenika, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija (eng. *product, price, place, promotion*). Međutim, kako se marketing počeo sve više razvijati, u ovaj koncept dodan je još jedan čimbenik, a to su ljudi (*people*), a nedugo zatim još dva čimbenika, pogotovo kada se radi o uslužnim djelatnostima, a to su proces (*process*) i fizički dokazi (*physical evidence*). Tako nastaje koncept marketinga 7P, koji će se za potrebe ovoga rada detaljnije objasniti u nastavku. 7P je još poznat i kao marketinški miks ili splet.

Marketinški miks može se definirati kao skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu (Kotler i sur., 2006). Dakle, dijelovi, odnosno čimbenici ovoga koncepta su: proizvod, cijena, distribucija, promocija, ljudi, proces i fizički dokazi. Njima tvrtka utječe na potražnju za svojim proizvodima. Svaki je od ovih čimbenika ključ za uspjeh i nijedan se ne smije zanemariti.

Marketinški je miks u neprofitnim organizacijama specifičan. Osim odluka o kombinacijama pojedinih čimbenika miksa, u obzir se mora uzeti i uravnoteženje interesa različitih dionika neprofitne organizacije. S obzirom na to da se kupci ili korisnici na tržištu razlikuju prema iskazanim potrebama, upravljanje marketinškim miksom za različite kupce/korisnike nije jedinstveno. Za različite ciljne skupine potrebno je osmisliti posebnu kombinaciju čimbenika miksa koji će činiti marketinšku ponudu, tj. ponudu za razmjenu između organizacije i kupca ili korisnika, uz unaprijed definirane uvjete, pri čemu organizacije pruža kupcu ili korisniku određenu kombinaciju željenih koristi, odnosno prednosti (Alfirević i sur., 2013).

3.2.1. Proizvod

Prvi je element marketinškog miksa proizvod. „Proizvod je sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje“ (Kotler i sur., 2006: 917). Proizvod ili usluga, kao prvi element marketinškog miksa, čini temelj za razvijanje svih ostalih elemenata miksa. Ukupna marketinška ponuda temelji se na učinkovitoj kombinaciji opipljivih i neopipljivih proizvoda i usluga, u omjeru koji odgovara potrebama i željama korisnika. Kupci ili korisnici često mijenjaju mišljenja o svojim željama i potrebama ili im jednostavno potrebe za određenim proizvodom ili uslugom nisu očigledne i jasne, pa to postaje problem organizacije. Zato organizacija mora istraživati tržište, pratiti trendove, itd.

3.2.2. Cijena

„Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posredovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“ (Kotler i sur., 2006: 906). Proizvod je vrijedan samo onoliko koliko je kupac spreman za njega platiti. Cijena mora biti konkurentna, no to ne znači nužno da mora biti najjeftinija. Ponekad mala poduzeća mogu konkurirati velikim ako, primjerice, nude neke dodatne usluge koje korisnicima pružaju bolju vrijednost za njihov utrošeni novac. Cijena također mora organizaciji osigurati i profit. Ona je jedini element marketinškog miksa koji stvara prihode, ostali predstavljaju trošak. U neprofitnom sektoru, cijena je „poticaj za korištenje određenog proizvoda, usluge ili programa neprofitne organizacije, odnosno način za racionalizaciju korištenja ponudom organizacije, bez obzira na to plaća li se ona u novcu ili na bilo koji drugi način“ (Alfirević i sur., 2013: 153).

3.2.3. Distribucija

Pod pojmom distribucije podrazumijevaju se sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnim klijentima (Kotler i sur., 2006). Mjesto gdje kupci kupuju proizvod i način distribuiranja proizvoda na to mjesto moraju biti pogodni za kupca. Proizvod ili usluga moraju biti dostupni na pravom mjestu, u pravo vrijeme i u pravoj količini. „Mjesto ili kanal distribucije govori kako će organizacija dosegnuti svoje kupce/korisnike, odnosno gdje će se obaviti marketinška razmjena između organizacije i njezinih ciljnih skupina. To se može obaviti u izravnom kontaktu, ali i putem jednog ili više posrednika“ (Alfirević i sur., 2013: 158). Dakle, postoje izravna i neizravna distribucija. Marketinški se kanali trebaju prilagođavati željama i potrebama postojećih, ali i potencijalnih, budućih klijenata/korisnika, jer čak ni najbolji proizvod nije posebno koristan ako korisnici ne mogu doći do njega. Stoga, marketinški bi kanali trebali imati sljedeća obilježja: usredotočeni na stvarne potrebe kupaca/korisnika, fleksibilni, odnosno prilagodljivi posebnim zahtjevima kupaca/korisnika, usredotočeni na ostvarivanje ciljeva organizacije i trebaju biti uzajamni kanali (Alfirević i sur., 2013: 160).

3.2.4. Promocija

Pod pojmom *promocija* podrazumijevaju se „sve aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu ili usluzi i njihovim kvalitetama ciljnim klijentima i uvjeravaju ih da kupe“ (Kotler i sur., 2006: 917). Promocija podrazumijeva postojanje komunikacije s ciljnim skupinama, a sâm pojam komuniciranja podrazumijeva prijenos poruke od izvora do primatelja komunikacijskim kanalima (Alfirević i sur., 2013). Promocijom organizacija mora privući pažnju, prenijeti dosljednu poruku, i najviše od svega dati kupcu ili korisniku razlog da kupi njezin proizvod, a ne konkurentski.

3.2.5. *Ljudi*

Svi zaposlenici neke tvrtke koji na bilo koji način komuniciraju s kupcima ili korisnicima na njih imaju veliki utjecaj koji može biti i pozitivan i negativan. Može se reći da reputacija cijele tvrtke ovisi o njezinim zaposlenicima. Oni moraju biti stručni u tome što rade, motivirani i pravilno se ponašati. Isto tako, ne može svaki zaposlenik obavljati svaki posao. Stoga je vrlo bitno da se izaberu pravi ljudi za određeni posao. Ono što još pokazuje važnost ljudskih resursa za organizaciju je činjenica da mnogi potrošači ne mogu ili ne žele razdvojiti proizvod ili uslugu od zaposlenika koji im osigurava isto. Primjerice, kustos koji vodi izložbu u nekom muzeju imat će veliki utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja izložbe, te će mnogi posjetitelji dalje u budućnosti povezivati tu izložbu s tim kustosom. Stoga je stručnost i pristup zaposlenika od presudnog značaja za uspjeh organizacije.

3.2.6. *Proces*

Ovaj element marketinškog miksa odnosi se na uslužne djelatnosti. Proces pružanja usluga i ponašanje onih koji pružaju usluge ključni su za zadovoljstvo korisnika. Ono što utječe na zadovoljstvo korisnika može biti vrijeme čekanja, informacije koje dobivaju, ljubaznost osoblja, i sl. Korisnike ne zanimaju detalji o tome kako neka organizacija posluje, nego im je bitno da ona dobro funkcionira. Proces u marketinškom miksu obuhvaća pitanja kao što su: Moraju li korisnici čekati? Jesu li informirani? Jesu li zaposlenici spremni pomoći? Provodi li se usluga učinkovito? (The Chartered Institute of Marketing, 2009: 7)

3.2.7. *Fizički dokazi*

Usluga se ne može probati prije nego što je kupljena. Stoga se „kupovanje“ usluga može smatrati riskantnim jer korisnici kupuju nešto što je neopipljivo. Ta se nesigurnost može smanjiti ako organizacija pokaže potencijalnim korisnicima što kupuju. Npr. studije slučaja ili neke pismene potvrde mogu poslužiti kao dokaz da organizacija ispunjava svoja obećanja. Fizički dokazi koje pokazuje organizacija moraju potvrditi pretpostavke korisnika. Iako korisnici ne mogu probati usluge prije nego što ih kupe, mogu razgovarati s drugim ljudima koji imaju iskustva s tom organizacijom. Njihove su izjave vjerodostojne jer ne dolaze iz organizacije. Neke organizacije traže od svojih stalnih korisnika povratne informacije, kako bi mogli izraditi razne materijale s preporukama, koje onda novi korisnici mogu vidjeti i uvjeriti se da organizacija održava svoja obećanja (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

4. DEFINIRANJE MUZEJA I MUZEJSKE DJELATNOSTI

Iako postoji mnogo različitih definicija muzeja, najčešće se upotrebljava definicija ICOM-a, odnosno Međunarodnog savjeta za muzeje. Prema čl. 3., st. 1. Statuta ICOM-a, muzej je neprofitna, trajna ustanova u službi društva i njegova razvoja, otvorena za javnost, koja prikuplja, čuva, istražuje, objavljuje i izlaže materijalno i nematerijalno nasljeđe čovječanstva u svrhu obrazovanja, proučavanja i uživanja. Iako je svaki muzej specifičan, postoje odrednice koje su zajedničke većini muzeja. Prema Kotleru i sur., mnogi su muzeji organizirani oko zbiraka. Zajedničko im je prikupljanje i čuvanje zbiraka i interpretiranje i izlaganje civilizacijskih i prirodnih dobara javnosti. Muzeji su mjesta na kojima posjetitelji doživljavaju jedinstvena, inspirativna i poučna iskustva. Također funkcioniraju kao interaktivni, rekreacijski i kontemplativni prostori. Muzeji pružaju nezaboravna iskustva, ideje i aktivnosti koje se ne mogu naći na drugim mjestima (Kotler i sur., 2008: 3).

Osnovni je dokument kojim je uređena muzejska djelatnost u Republici Hrvatskoj Zakon o muzejima. Prema tom zakonu, muzejska je djelatnost od interesa za Republiku Hrvatsku i obavlja se kao javna služba. Obavljaju je muzeji kao ustanove te muzeji, galerije i zbirke unutar ustanova i drugih pravnih osoba, a iznimno je može obavljati i galerija kao ustanova, ako ima muzejsku građu. U Zakonu o muzejima objavljenom u Narodnim novinama 142/98, 65/09 navedeno je sljedeće: „Muzejska djelatnost obuhvaća: skupljanje, čuvanje i istraživanje civilizacijskih, kulturnih i prirodnih dobara te njihovu stručnu i znanstvenu obradu i sistematizaciju u zbirke, trajno zaštićivanje muzejske građe, muzejske dokumentacije, muzejskih lokaliteta i nalazišta, njihovo neposredno i posredno predočavanje javnosti putem stalnih i povremenih izložaba, te objavljivanje podataka i spoznaja o muzejskoj građi i muzejskoj dokumentaciji putem stručnih, znanstvenih i drugih obavijesnih sredstava.“ Muzejsku građu čine civilizacijska, kulturna i prirodna dobra, kao dio nacionalne i općeljudske baštine. Muzeji, te muzeji, galerije i zbirke unutar ustanova i drugih pravnih osoba, moraju voditi dokumentaciju o muzejskoj građi. Muzejska građa i muzejska dokumentacija štite se kao kulturno dobro.

5. MARKETING U MUZEJIMA

5.1. Razvoj marketinga u muzejima

Počeci muzejskog marketinga mogu se smjestiti u 1960-e godine u SAD, gdje su pojedini umjetnički muzeji zaključili da imaju proizvod za prodaju, tj. kulturnu i obrazovnu vrijednost umjetnosti. Tada se razvio specifičan oblik marketinga kojim se nastojalo financijeru prodati cijelu muzejsku instituciju, a ne samo neku akciju ili aktivnost (Šola, 2001). „Znanstvenici marketinga započeli su 1969. istraživati primjenu marketinga na

neprofitne organizacije. Otada su se neprofitne organizacije počele sve više okretati marketingu zbog rasta, pribavljanja sredstava i prosperiteta“ (Šola, 2001: 75). Ono što je u SAD-u omogućilo razvoj marketinga bilo je postojanje bogatih sponzora i donatora u gospodarskom sustavu. Također je pridonio i izum 60-ih godina, „*public commitment*“, odnosno okrenutost muzeja javnosti, čime su muzeji morali postati u službi cjelokupne javnosti, a ne samo njezinog elitnog dijela. Tada se počinju pojavljivati i putujuće izložbe, koje su, osim što su dio matične djelatnosti muzeja, same po sebi izjava za javnost, što znači da nose poruku o samoj ustanovi i njezinim idealima, pa su i same oblik marketinga. Početkom 70-ih godina 20. stoljeća počinju se organizirati velike posudbene izložbe. One su bile dio velikih projekata, koji su donijeli muzejima novi imidž i obvezali ih na stalan kontakt s javnošću. Zato se tih godina u muzejima pojavljuju i prvi profesionalci za odnose s javnošću i marketing. 80-te godine prošloga stoljeća vrijeme su kada muzeji sve više počinju razmišljati o prirodi svog društvenog doprinosa, vrijeme kada raste potreba za muzejima i kada se pojavljuje konkurencija među samim muzejskim ustanovama. Smatra se da je to vrijeme stvarnog početka muzejskog marketinga (Šola, 2001).

Marketing u muzejima pojavio se kao posljedica nekoliko okolnosti. Rast broja muzeja povećao je pritisak na javna sredstva, a odgovor je pronađen u marketingu s ciljem prikupljanja dodatnih sredstava iz nevladinih izvora. Dakle, države sve manje žele u cijelosti financirati muzeje. Zatim, nove i veće potrebe poslovnog svijeta učinile su kulturu atraktivnim partnerom. Kao jedan od razloga navodi se i nisko mjesto muzeja među društvenim prioritetima, te ekonomska zapostavljenost muzeja (Šola, 2001). Marketingom se može podsjetiti na postojanje muzeja, povećati svijest o muzeju kao potrebnoj instituciji, proširiti doseg muzeja, poboljšati kvalitetu njegova utjecaja ili unaprijediti stvaranje prihoda u samom muzeju. „Osvajanje novog tržišta može biti jedini način da se stvore potrebna financijska sredstva, da se privuku donatori i prijatelji ili da se bolje ispuni svrha muzeja“ (Šola, 2001: 80). Prema Šoli, marketing je potreban zbog posjeta jer cilj muzeja je da posjećenost brojem, kvalitetom, trajanjem, strukturom posjetitelja i trajnim učincima bude što bolja. Nadalje, marketing je potreban i zbog financiranja, budući da je cilj muzeja stabilan proračun u dijelu koji financira država i rastući vlastiti prihod od posjetitelja, sponzora i donatora. Također, marketing je potreban zbog javne slike muzeja jer je cilj muzeja imati stalnu podršku javnosti. „Smisao je marketinga da muzej postane „mjesto susreta“ i da taj susret uredi prema najboljim mogućnostima institucije i najvažnijim potrebama posjetitelja“ (Šola, 2001: 81).

5.2. Priroda muzejskog marketinga

Ono što je vrlo važno u muzejskom marketingu jest odvojiti se od komercijalnog marketinga i prilagoditi njegove vrijednosti specifičnom svijetu muzeja. Potrebno je čvrsto definirati misiju, viziju i ciljeve muzeja, a marketing mora upotrijebiti tu osobitost muzeja za kvalitetu proizvoda. Muzejski stručnjaci većinom zaziru od pojma marketinga, no sve

organizacije svjesno ili nesvjesno primjenjuju barem neke od marketinških aktivnosti, pa tako i muzeji (Pavičić, 2003). Nužno je shvatiti da postoje velike razlike između komercijalnog i nekomercijalnog marketinga. Primjerice, poduzeće želi prodati svoj proizvod prvenstveno zbog profita, a marketingom se koristi kako bi prodali što više proizvoda što većem broju ljudi. Muzeji i druge neprofitne organizacije „prodaju“ svoj proizvod radi općeg dobra, te se marketingom trebaju služiti kako bi povećali kvalitetu svojih usluga, a time i zadovoljstvo korisnika, odnosno kako bi pozitivno utjecali na opće dobro. „U komercijalnom sektoru, marketing ima samo jedan cilj, a to je da održi i poveća profit. U neprofitnim institucijama, profit je kvaliteta života korisnika: duhovno preživljavanje vrijednosti koje čine njihov identitet, ali ne odijeljeno od prirode i gospodarstva.“ (Šola, 2001: 67)

Marketinški proces ima nekoliko odrednica. Pomoću marketinga procjenjuju se potrebe zajednice, odnosno postojećih i potencijalnih korisnika, te se procjenjuje učinkovitost muzejskih predmeta u zadovoljavanju tih potreba. Marketing je također i zadovoljenje potreba kroz akciju, a dio je marketinga i vrednovanje učinaka. „Taj se proces odvija kao logičan slijed akcija: prikupljanje informacija, analiza, selekcija, planiranje, implementacija, promatranje, vrednovanje“ (Šola, 2001: 88). Većina muzejskih stručnjaka smatra marketing reklamiranjem i prodajom proizvoda. No, ako se pravilno shvaća, marketing je u muzejima istraživanje primjerenog tržišta u smislu kvalitete i kvantitete, te bi trebao određivati granice tržišta i ciljeve muzeja, nakon što je jasno definirao proizvod. Muzejski se marketing može smatrati kombinacijom metoda kojima muzej usklađuje različite resurse sa željama i potrebama svojih korisnika. Cilj je da korisnici postanu svjesni muzejskog proizvoda i da se marketinškim istraživanjem utvrdi zadovoljava li taj proizvod cijenom i performansom njihove zahtjeve (Šola, 2001). Već spomenuti marketinški miks isto se tako treba prilagoditi muzejskom marketingu i odmaknuti se od tradicionalnog shvaćanja u komercijalnom smislu. Primjerice, u kontekstu muzejskog marketinga, cjelokupni je proizvod muzeja neopipljiv, bez obzira na fizičke muzejske predmete. Cijena je također drukčija. Na primjer, smisao muzejske prodavaonice ne smije biti zarada. Isto tako, ni promocija nije određena profitom, nego polazi od društveno korisne vizije. Cilj je određen korišću potrošača, a ne proizvođača, pa je i sve što se smatra profitom određeno u tom smislu. Stoga je potrebno redefinirati ova četiri elementa u kontekstu muzejskog marketinga te nadodati još tri (ljude, proces i fizičke dokaze) kako bi marketinški miks mogao biti mjera uspjeha i u muzejima.

Marketing je zapravo sredstvo da se dođe do korisnog i potrebnog muzeja, a cilj je da se proizvede proizvod koji će biti koristan javnosti. Dakle, radi se o naporu da se uspostave i održe međusobne veze između institucije muzeja i korisnika njegovih usluga. Tako je marketing stvarno proces identificiranja korisnikovih potreba, težnji i želja i njihovih zadovoljavanja (Šola, 2001).

6. MARKETING U GRADSKOM MUZEJU VUKOVAR

Gradski muzej Vukovar smješten je u dvorcu Eltz koji je pripadao njemačkoj grofovskoj obitelji Eltz. Obitelj Eltz više je od 200 godina bila u posjedu vukovarskog vlastelinstva, a kontinuirano je živjela u Vukovaru od sredine 19. do sredine 20. stoljeća. Ostavila je značajan utjecaj u prošlosti vukovarskog kraja na društvenom, gospodarskom, kulturnom i političkom planu. Tijekom 18. i 19. stoljeća na lijevoj obali Vuke podignute su brojne zgrade kasnobaroknih, klasicističkih i historicističkih obilježja, među kojima se ističe i dvorac obitelji Eltz.

Dvorac je zajedno sa zbirkama koje su u njemu čuvane doživio dvije velike devastacije, i to prvu tijekom i nakon Drugog svjetskog rata, a drugu tijekom Domovinskog rata. U potpunosti je obnovljen i svečano otvoren sa stalnim postavom 23. siječnja 2014. godine. U obnovu je uloženo 25 milijuna eura, a planirana je i izgradnja perivoja dvorca. Novoobnovljeni prostor dvorca Eltz pruža mogućnost djelomične rekonstrukcije njegovih najreprezentativnijih prostora, odnosno salona smještenih u prizemlju dvorca. Predstavljeni likovni materijal izvorno je iz dvorca, a ostali predmeti umjetničkog obrta i namještaja, arhivskog materijala i knjige vlasništvo su Gradskog muzeja Vukovar ili su posudbe iz drugih hrvatskih muzeja.

Danas Muzej obuhvaća sljedeće odjele: Kulturno-povijesni, Arheološki, Likovni, Etnološki, Pedagoški odjel, Restauratorska radionica, Knjižnica, Služba općih poslova. Muzejom upravlja ravnateljica Ružica Marić, uz pomoć upravnog vijeća. Budući da je Muzej gradskog tipa, financira se iz gradskog proračuna. Ovaj je Muzej tijekom svoga razvoja postao nezaobilazna kulturna ustanova u znanstvenom, izložbenom i muzeološkom obliku na području grada Vukovara i njegove okolice.³

6.1. Marketing u Gradskom muzeju Vukovar – 7P

Kao što je već navedeno, cilj marketinga u muzejima je da korisnici postanu svjesni muzejskog proizvoda i da se marketinškim istraživanjem utvrdi zadovoljava li taj proizvod cijenom i performansom zahtjeve korisnika (Šola, 2001). Teorija marketinga koristi se, također već spomenutim, marketinškim miksom ili formulom 4P, odnosno u ovom slučaju 7P. Najbolja kombinacija, tj. ravnoteža između svih elemenata miksa mjera je uspjeha institucije na tržištu. Marketinški miks je „najbolja kombinacija raspoloživih sredstava koja može donijeti posjetitelje, članove i donatore“ (Šola, 2001: 232).

U Gradskom muzeju Vukovar nije оформljen odjel ili služba marketinga. Dakle, marketinškim se aktivnostima bave svi zaposlenici, ovisno o tome tko želi ili ima vremena. Nije zaposlen niti jedan stručnjak za marketing, niti je određen zaposlenik kojemu je obveza baviti se marketingom. Međutim, istraženo je kakvi su elementi koncepta 7P u Muzeju i koji su potencijali marketinga za daljnji razvoj Muzeja.

³ Napomena: svi podatci o razvoju Muzeja izneseni su iz intervjua s djelatnikom Muzeja.

6.1.1. Muzejski proizvod

Fizički proizvod Gradskog muzeja Vukovar čine stalni postav i povremene izložbe. Stalni postav uključuje po nekoliko zbiraka na Kulturno-povijesnom, Arheološkom, Likovnom i Etnološkom odjelu. Povremene izložbe izmjenjuju se tijekom cijele godine, a bude ih oko 20 godišnje. Muzej nudi usluge stručnoga vodstva, koje je uvijek dostupno posjetiteljima. Također, često se održavaju razne radionice i edukacijski programi za djecu predškolske i osnovnoškolske dobi. Naime, Muzej intenzivno surađuje s brojnim vrtićima i školama. Pedagoški odjel radi s djecom kroz ostale odjele, a kao produkt suradnje ponekad se organiziraju izložbe dječjih radova. Osim toga, postoji i stalna suradnja s brojnim gradskim ustanovama, pa se stoga organiziraju različiti kulturni događaji. Često se u Muzeju održavaju koncerti, predavanja, prezentacije, dodjele nagrada za životna djela i ostale manifestacije, kao što je primjerice „Vukovar film festival“ – festival podunavskih zemalja.

6.1.2. Cijena u Muzeju

Pri određivanju cijene, potrebno se i cjenovno prilagoditi konkurenciji. Cijena mora predstavljati ravnotežu između potrebe za maksimalnim financijskim učinkom i potrebe da omogući ostvarenje poslanja. Kvaliteta ovog elementa može se izraziti u sintagmi „vrijednost za novac“. U cijenu se uračunava i napor, trošak i udaljenost koju je potrebno prijeći da bi se zbog posjeta došlo do muzeja (Šola, 2001). Cijena ulaznica u Gradskom muzeju Vukovar je fiksna. Općenito, cijene određuje sama ustanova na čelu s ravnateljicom.

6.1.3. Distribucija u Muzeju

Gradski muzej Vukovar distribuira svoju ponudu kroz putujuće izložbe i različite programe posudbe umjetničkih djela, koji se redovito provode. Isto tako, u funkciji je i turistički vlakić, koji za vrijeme sezone vozi turiste do kulturnih ustanova, između ostalih i do Muzeja. Sve to povećava kvalitetu distribucije te omogućuje Muzeju da dospije do šire publike. Međutim, što se tiče posjećenosti, Muzej nije ujednačeno posjećen tijekom godine, kako bi trebao biti. Naime, tijekom ljeta dolazi manje posjetitelja nego inače. Razlog tome je činjenica da su ljudi na kolektivnim godišnjim odmorima, a djeca, koja čine velik broj posjetitelja ovog Muzeja, su na praznicima. Nadalje, postoje dijelovi stalnog postava koje posjetitelji ignoriraju i dijelovi koji su im zanimljiviji. Najviše se zadržavaju na dijelovima koji su multimedijalno popraćeni, a najmanje na mjestima gdje su primjerice izloženi brojni arheološki predmeti koji na prvi pogled vrlo slično izgledaju. To odbija neke posjetitelje, stoga bi se moglo dodatno poraditi na onome što je generalno posjetiteljima najzanimljivije, a to je multimedijalni „dodatak“ izloženim predmetima. Isto tako, distribucija bi se mogla unaprijediti i uvođenjem online prodaje ulaznica ili suvenira jer bi na taj način doseg Muzeja također dopirao do puno većeg broja ljudi nego što je to trenutno slučaj.

6.1.4. Muzejska promocija

Gradski muzej Vukovar komunicira s javnošću na razne načine. Redovito se oglašavaju pomoću televizije (HRT, RTL, Nova TV, STV, VTV) i novina (Večernji list, Jutarnji list, Vukovarski list, itd). Oglašavanje je preko radija povremeno. Redovito se provodi i internetsko oglašavanje, no samo preko web stranice grada Vukovara (<http://www.vukovar.hr/>) i web stranice Turističke zajednice grada Vukovara (<http://www.turizamvukovar.hr/>). Gradski muzej Vukovar još uvijek nema svoju web stranicu, odnosno trenutno je u izradi. Oglašavanje na internetu provodi se i putem društvenih mreža, a to su Facebook i Twitter, na kojima su vrlo aktivni i pružaju uvid u ono što se u određenom trenutku događa u samome Muzeju. Što se tiče vanjskog oglašavanja, ono i nije tako zastupljeno jer zahtijeva veća financijska sredstva. Jedino što je zastupljeno su plakati, ali samo ponekad, za važnije izložbe ili manifestacije. Osim toga, Muzej se promovira i putem izravne pošte, tiskanih pozivnica, i sl.

Ostala područja gdje Muzej obavlja promotivne aktivnosti usmjerene na informiranje javnosti su primjerice Sajan poslova, zatim večere i domjenci koji se održavaju u Muzeju, a povremeno održavaju i promotivna vodstva utjecajnih društvenih grupa.

Osim toga, Muzej bi mogao unaprijediti promociju i u drugim područjima. Npr. neki muzeji uključuju se u vođenje različitih društvenih kampanja. Moguće je održavati i konferencije za tisak ili čak posebna vodstva posredstvom izložbi za novinare. Neki autori čak predlažu i muzejske maskote na javnim mjestima, međutim, s obzirom na to da je u ovome slučaju riječ o gradskom muzeju u malome gradu, to još uvijek nije potrebno. Doduše, ono što bi se moglo napraviti na javnim mjestima jesu naljepnice logotipa ili nekih poruka kojima bi Muzej privukao pažnju korisnika. Naljepnice se mogu izrađivati i za posjetitelje, kao i bedževi.

6.1.5. Ljudi u Muzeju

Gradski muzej Vukovar ima 16 stalnih zaposlenika. Muzejom upravlja ravnateljica, Likovni odjel ima dvoje zaposlenika, a Arheološki, Etnološki i Kulturno-povijesni odjel po jednog zaposlenika. Knjižnica, Arhiv i Pedagoški odjel također imaju po jednoga zaposlenika. U Muzeju je zaposlen i jedan restaurator te dvoje zaposlenika u tajništvu. Također su zaposlena i dva tehničara te dvije spremačice. Osim stalnih zaposlenika, Muzej zapošljava i četiri zaštitara iz privatne firme, a trenutno imaju i jednoga pripravnika na stručnom osposobljavanju. Muzeju je definitivno potreban informatičar, a i potreba za fotografom je sve veća. Isto tako, Muzej bi bolje poslovao kada bi imao zaposlenog menadžera ili stručnjaka za marketing. Međutim, kako to još uvijek nije zastupljeno u gradskim muzejima u Hrvatskoj, do toga vjerojatno neće doći još dugi niz godina.

S posjetiteljima najviše komuniciraju ravnateljica i kustosi. Među njima postoji svijest da imaju veliki utjecaj na posjetitelje i njihovo zadovoljstvo. Stoga nastoje primjerice

tijekom izložbe stvoriti ugodnu atmosferu, svojim pristupom pokušavaju učiniti izložbu zanimljivijom posjetiteljima i ostavljaju dojam da su, osim što su stručni, isto tako i motivirani, raspoloženi i spremni pomoći u svakom trenutku. Posjetitelji moraju imati dojam da mogu zaposlenike pitati što ih zanima, što se neće dogoditi ako npr. kustos djeluje neraspoloženo, nemotivirano i ako monotono vodi izložbu. U tom slučaju, posjetitelji mogu otići nezadovoljni iz muzeja jer nisu saznali ono što ih zanima ili im je bilo dosadno, itd. To sve utječe na imidž muzeja u javnosti, stoga je vrlo važno da zaposlenici ostvaruju dobru komunikaciju s posjetiteljima, kako bi i slika o muzeju u javnosti bila pozitivna. S obzirom na sve navedeno, zaposlenici Gradskog muzeja Vukovar mogli bi, osim stručne skupove, pohađati i neke dodatne edukacije koje se bave komunikacijom s posjetiteljima. Također bi se trebalo raditi na tome, ukoliko već nije, da se među svim zaposlenicima proširi svijest o velikom utjecaju kojeg imaju na posjetitelje, bez obzira koju funkciju obnašaju. Prvenstveno kustosi koji vode izložbe trebali bi shvatiti da sami izložbeni predmeti nisu dovoljni za zadovoljstvo posjetitelja; njima je potrebna i priča koja je povezana s izložbom, ali ta priča ih mora zaintrigirati, a ne odbijati.

6.1.6. Proces u Muzeju

Gradski muzej Vukovar u cjelini dobro funkcionira. Posjetitelji ne moraju dugo čekati kada dođu u Muzej, izložbe i ostala događanja počinju većinom na vrijeme te se pazi da maksimalno kašnjenje bude do 15 minuta. Isto tako, iako ne postoji info pult, zaposlenici su otvoreni za sva pitanja te pružaju sve informacije posjetiteljima koje su im potrebne. Također su uvijek spremni pomoći. Općenito govoreći, organizacija je tijekom izložbi i drugih događaja zadovoljavajuća. Uvijek je sve pomno isplanirano i točno se zna koji je čiji zadatak na određenom događanju, prema tome sve se odrađuje profesionalno.

6.1.7. Fizički dokazi u Muzeju

Gradski muzej Vukovar kao dokaz svoje kvalitete posjeduje knjigu dojmova, koja je prepuna raznih pohvala. Nadalje, u stalnom postavu postavljena je interaktivna tehnologija na više mjesta. Riječ je o ekranima osjetljivima na dodir koje svaki posjetitelj može koristiti kako bi dobio dodatne informacije ili slike o nekom određenom predmetu ili razdoblju. Takva tehnologija odraz je inovativnosti i kreativnosti ovog Muzeja, s obzirom na to da je to još uvijek rijetkost u hrvatskim gradskim muzejima. Posjetitelji na tehnologiju gledaju vrlo pozitivno, a i najduže se zadržavaju na mjestima gdje je ona postavljena, što govori da su im to ujedno i najzanimljiviji dijelovi Muzeja. Iako je Muzej u ovome području poprilično kvalitetan, u budućnosti bi se moglo razmotriti postavljanje takve tehnologije i u ostalim dijelovima stalnoga postava, ili čak nečeg još naprednijeg, budući da se žele i potrebe korisnika mijenjaju iz dana u dan.

7. ZAKLJUČAK

Marketing u muzejima treba služiti kao sredstvo prilagodbe novim potrebama i treba pomoći muzejima da bolje služe općem dobru. Kao što je već navedeno, globalizacija je donijela promjene i u muzejskom svijetu. Korisnici moraju biti u središtu, odnosno muzeji bi trebali svojim proizvodom zadovoljavati želje i potrebe korisnika. Kako bi muzej bio kvalitetan, on mora pratiti trendove najuspješnijih muzeja i konstantno unaprjeđivati svoje djelovanje. Marketingom se može povećati svijest javnosti o muzeju kao potrebnoj instituciji, poboljšati utjecaj muzeja, potaknuti stvaranje prihoda u samom muzeju, itd.

U Gradskom muzeju Vukovar marketingu bi se moglo posvećivati više pažnje, budući da za njega ima dosta potencijala. Proizvod Muzeja poprilično je širok; od stalnog postava, povremenih izložaba i drugih manifestacija, do kataloga, prodavaonice i iznajmljivanja prostora. U radu su navedene sve sastavnice koje čine ukupnu ponudu Muzeja, odnosno koje izazivaju muzejski doživljaj koji se smatra krajnjim muzejskim proizvodom. Takav način razmišljanja potrebno je raširiti među svim zaposlenicima ovoga i svakog drugog muzeja. Gradski muzej Vukovar pruža kvalitetan proizvod, odnosno uslugu, po relativno prihvatljivoj cijeni. Doseg Muzeja mogao bi biti puno širi, ukoliko bi se poradilo na poboljšanju distribucijskih kanala. Također, Muzej bi trebao konstantno unaprjeđivati i promociju, što može učiniti npr. novim oblicima oglašavanja, zatim može proučiti kako iskoristiti tradicionalne načine oglašavanja na što bolji način, itd. Ako to financijska situacija ne dopušta, Muzej bi u tom slučaju mogao početi provoditi različite nekonvencionalne strategije gerila marketinga, za koje nisu potrebna velika financijska sredstva, a koje omogućavaju maksimalan učinak, odnosno na originalan način privlače pozornost i zainteresiraju javnost. Na takve bi načine Muzej mogao privući nove posjetitelje, pogotovo mlađe životne dobi, koji ne posjećuju često izložbe i druga događanja. Isto tako, stvorile bi se bolje prilike za zadržavanje postojećih posjetitelja i uvjeravanje istih da Muzej pruža kvalitetnu uslugu. Općenito, slika o Muzeju u javnosti bila bi bolja te bi svijest o potrebi za Muzejom bila veća. Iz svega navedenoga, može se zaključiti da bi bilo korisno u Muzeju u bližoj budućnosti zaposliti stručnjaka za marketing, iz razloga što je potrebna stručna osoba koja bi mogla iskoristiti potencijale i pretvoriti ih u ideje te realizirati, a sve u svrhu zadovoljenja želja i potreba korisnika, odnosno boljeg služenja općem dobru.

Literatura

1. Alfirević, Nikša, Jurica Pavičić, Ljiljana Najev Čačija, Zoran Mihanović, Jelena Matković (2013). **Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija**. Zagreb, Školska knjiga, Institut za inovacije.
2. Antolović, Jadran (2010). **Organizacija i kultura**. Zagreb, Hadrian d.o.o.
3. Buljubašić, Iva (2015). **Potencijali nekonvencionalnog marketinga u institucijama**

kulture u Republici Hrvatske. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku (doktorska disertacija).

4. Kotler, Philip (2004). **Marketinška znanja od A do Z: 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer.** Zagreb, Binoza press.
5. Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong (2006). **Osnove marketinga.** Zagreb, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
6. Kotler, Philip, Neil G. Kotler, Wendy I. Kotler (2008). **Museum marketing and strategy.** San Francisco, Jossey-Bass.
7. McLean, Fiona (1997). **Marketing the Museum.** London, Routledge.
8. Pavičić, Jurica (2003). **Strategija marketinga neprofitnih organizacija.** Zagreb, Masmedia.
9. Šola, Tomislav (2001). **Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti.** Zagreb, Hrvatsko muzejsko društvo.

Internetski izvori

1. Statut ICOM-a (<http://icom.museum/the-organisation/icom-statutes/>)
2. The Chartered Institute of Marketing, 2009. „Marketing and the 7Ps“. www.cim.co.uk/marketingresources
3. Zakon o muzejima (NN 142/98, 65/09), (<http://www.zakon.hr/z/302/Zakon-o-muzejima>)

Summary

Marketing potentials in town museums

In contemporary times of rapid change and information exchanges, museums must use marketing to attract potential visitors and retain the existing ones. Marketing involves improving the business (from the very idea until the actual purchase of the product or service), so it is important for museums to use marketing as much as possible in order to keep track of the trends of communication with visitors, but also to improve the business in other parts of the marketing function, such as product, price, distribution, promotion, people, process and physical evidence. This work will focus on the potentials of marketing in museums focusing on 7P parts of marketing. The work will also show what the potentials of 7P marketing are on an example of research carried out in one of the museums in the Republic of Croatia.

Key words: marketing, museums, museum marketing, 7P marketing, marketing potentials

Ivana Bestvina Bukvić¹

Tomislav Jurić²

Iva Nenadić³

POLOŽAJ U GOSPODARSTVU I STRUKTURA FINANCIRANJA PODUZEĆA U ICT SEKTORU REPUBLIKE HRVATSKE

Sažetak

Značenje kreativnih industrija, i posebno ICT sektora, za gospodarski razvoj s globalne perspektive je nedvojben. Budući da na razvoj ovog sektora značajnije ne utječu prostorna ograničenja, on čini izvrstan potencijal razvoja za proizvodne i administrativne centre dislociranih urbanih sredina. Cilj ovog rada je utvrditi značenje ICT sektora za gospodarstvo i zaposlenost Republike Hrvatske u cjelini i u okviru njezinih regija te financijsku stabilnost i strukturu financiranja poslovanja poduzeća u ICT sektoru. Usljed navedenog u okviru ovog rada prezentirani su rezultati analize odabranih ekonomskih pokazatelja i analize financijskog položaja ICT poduzeća na osnovu odabranih financijskih pokazatelja. Istraživanje je provedeno na uzorku 99 poduzeća u ICT sektoru pri čemu je provedena usporedba dobivenih rezultata s rezultatima usporednog uzorka poduzeća iz ostalih djelatnosti. Analizom je utvrđeno da je ovaj sektor u BDP-u Republike Hrvatske zastupljen s 3,8%, pri čemu još uvijek značajan promet od 48,1% ukupnog prometa ovog sektora u 2013. godini ostvaruju velika poduzeća. Unatoč manjoj osjetljivosti na geografski položaj, sjedišta 56,2% poduzeća ICT sektora registrirana su u Zagrebu. U okviru analize financijskog položaja, promatrajući prosječne vrijednosti, ICT sektor u 2013. godini u financiranju poslovanja i imovine koristi veći vlastiti kapital i dvostruko manji financijski dug u odnosu na ostale djelatnosti. Rezultati provedene analize pokazuju da ICT sektor s

¹ Doc. dr.sc. Ivana Bestvina Bukvić, Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, ibbukvic@kulturologija.unios.hr

² Tomislav Jurić, polaznik diplomskog studija Kulturologija, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju, tomislavjuric@icloud.com

³ Iva Nenadić, doktorandica na Poslijediplomskom interdisciplinarnom sveučilišnom studiju Komunikologija, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, ivalitre@gmail.com

osnove odabranih pokazatelja ima bolju financijsku poziciju koja može biti dobra osnova za financiranje rasta, no taj značajan potencijal još uvijek nije dovoljno iskorišten, pogotovo u manjim urbanim i ruralnim sredinama.

Ključne riječi: struktura financiranja, ICT sektor, financiranje razvoja, financiranje poslovanja

1. UVODNA RAZMATRANJA

Prema Hamerlinku (1997), digitalne su tehnologije „pametne“ tehnologije koje pružaju informacijske i komunikacijske sisteme te mreže s mogućnošću rješavanja problema s bitnom karakteristikom da se nalaze svagdje u okruženju. Kao posljedica novih trendova i razvoja, informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) svakodnevno mijenjaju uvjete poslovanja i življenja. Pritom, u gospodarskom smislu, bez implementacije proizvoda ICT sektora više nije moguće ostvariti rast i biti konkurentan, ne samo na razini poslovnog subjekta već i na razini ekonomija. Danas je ICT zasebna industrija s vlastitim gotovim proizvodom, no istodobno je i sastavni dio drugih, posebice proizvodnih industrija. „ICT je jedina industrija koja je korjenito provučena kroz sve industrije i nema transformacije u smislu produktivnosti i efikasnosti bilo kojeg sektora bez implementacije ICT-a, bilo kroz tehnologiju bilo kroz čisti IT.“⁴

Značenje kreativnosti i inovativnosti za napredak ovog sektora prepoznato je još 1998. godine u Velikoj Britaniji, kada je ICT sektor obuhvaćen prvim mapiranjem kulturnih i kreativnih industrija. U okviru ovog dokumenta kreativne su industrije identificirane kao one koje imaju izvoriste u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu te potencijal za stvaranje bogatstva i zaposlenosti putem generiranja i uporabe intelektualnog vlasništva, a obuhvaćaju 13 sektora, između ostalih softver i interaktivni softver (Department for Culture, Media & Sport, 1998). Pritom se ICT smatra segmentom kreativne industrije upravo zbog inovativnosti i kreativnosti koje odlikuju njegove proizvode i usluge. ICT je u okviru tehnološke revolucije 20. stoljeća, koja je producirala internetske usluge, elektroničku poštu, osobne profile, mobilne komunikacije i aplikacije dostupne na globalnoj razini, utjecao na oblikovanje današnjeg koncepta življenja, poslovanja te funkcioniranja javne uprave.

„Nedvojbeno je da ove nove tehnologije imaju ogroman potencijal za povećavanje produktivnosti u gotovo svim gospodarskim sektorima, prevladavanje problema disfunkcionalne uprave, te proširenje i unaprijeđene kvalitete usluga“ (Avgerou, 1998:15). Međutim, Avegerou istodobno tvrdi da nedostupnost ICT tehnologije i potrebnih znanja u nerazvijenijim dijelovima svijeta dodatno utječe na njihovo ekonomsko zaostajanje za razvijenim zemljama te njihovu marginalizaciju (Avgerou, 1998). Pritom danas postoje važne

⁴ Izvor: Forbes, 2015, videointervju s Adrianom Ježinom, autor Tonči Laura, dostupno na: <http://forbes.hr/video-intervjuu/drugi-am-cham-draft/> (pristupljeno: 20.02.2016.)

razlike između svjetskih nacija, što se očituje i u poslovima koji se odvijaju na globalnom tržištu (Thompson, 2001). Problem zaostajanja u razvoju ICT-a dresiraju i gospodarstvenici. Prema Adrianu Ježini⁵ „svi u svijetu su svjesni utjecaja ICT-a na GDP,..., i ako želimo biti bolji i popravljati se u području konkurentnosti, moramo to raditi brže od njih. Nije dovoljno samo odraditi, već raditi brže. Vrlo često se kaže da mi hodamo naprijed, ali drugi trče tako da, na neki način gubimo konkurentnost iako se mičemo, gubimo konkurentnost u odnosu na ostatak svijeta.“⁶

Današnje tvrtke koje posluju u ICT sektoru imaju drukčiju razvojnu poziciju no u počecima razvoja ovog sektora; uvjeti za financiranje su bolji, novoosnovane tvrtke („start-up“ tvrtke) imaju veću podršku te je veći interes okruženja za projekte ICT sektora. Međutim, i nadalje su otvorena pitanja o perspektivi razvoja malih i srednjih poduzeća u ICT sektoru na regionalnim tržištima u usporedbi s velikim korporacijama te je nejasno što one mogu učiniti u konkurentskoj tržišnoj utakmici da poboljšaju svoju poziciju.

U okviru ovog rada nastoji se utvrditi značenje ICT sektora za gospodarstvo i zaposlenost Republike Hrvatske te analizirati financijska stabilnost i struktura financiranja poslovanja poduzeća u ICT sektoru kao važnog preduvjeta za investicije te razvoj poslovanja poduzeća. U tu svrhu analizirani su dostupni sekundarni podatci o udjelu ICT sektora u BDP-u, broju aktivnih poduzeća i zaposlenosti na razini Republike Hrvatske i na razini županija, strukturi zaposlenih, plaćama i oblicima zapošljavanja, distribuciji poduzeća prema sjedištu poslovanja, investicijama u ICT sektor u smislu izvora i namjene, primarno na osnovi službenih izvješća Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, istraživanja Eurostata te Europske komisije. Uz navedeno, analizirani su financijski podatci za 2012. i 2013. godinu ukupno 99 srednjih i velikih poduzeća registriranih u Republici Hrvatskoj u djelatnosti ICT sektora. Analiza strukture financiranja poduzeća u ICT sektoru u Republici Hrvatskoj provedena je s ciljem utvrđivanja visine i raspoloživosti slobodnog dijela vlastitog kapitala, ali uporabe tuđih financijskih sredstava (uglavnom sredstava financijskih institucija) u financiranju poslovanja. Navedeni su elementi, osim kvalitete projekta te redovitog poslovanja i postojanja tržišta, od važnosti za provedbu novih investicijskih ulaganja u svakom poduzeću ali mogu biti i ograničavajući čimbenik razvoja poslovne aktivnosti.

U sljedećem je poglavlju dan prikaz istraživanja i teoretskih razmatranja drugih autora, a u trećem je poglavlju analizirano značenje ICT sektora za gospodarstvo Republike Hrvatske te njegove karakteristike u odnosu na druga hrvatska poduzeća. Četvrto i peto poglavlje donose metodologiju istraživanja, analizu i rezultate istraživanja. Na osnovi provedenih analiza, u posljednjem, šestom poglavlju, dana su zaključna razmatranja.

⁵ Adrian Ježina, predsjednik *Udruge* informatičke i komunikacijske djelatnosti i član Uprave i tehnički direktor VIPnet d.o.o., Hrvatska

⁶ Izvor: Forbes, 2015, videointervju s Adrianom Ježinom, autor Tonči Laura, dostupno na: <http://forbes.hr/video-intervjuu/drugi-am-cham-draft/> (pristupljeno: 20.02.2016.)

2. TEORIJSKA RAZMATRANJA O EKONOMSKOM ZNAČENJU ICT SEKTORA

ICT sektor obuhvaća poduzeća čije su primarne poslovne aktivnosti povezane s industrijom tehnologije i komunikacija. Ovi poslovi mogu obuhvaćati hardver, softver, elektroniku, poluvodiče, telekomunikacije, e-trgovinu, e-poslovanje, računalne usluge i dr. Same informacijske tehnologije uključuju razvoj računalno baziranih sustava, bilo da je riječ o hardveru ili softveru, sve u svrhu prikupljanja, prikazivanja, pohrane, prijenosa i korištenja informacija.

Prema Seinui i Harindranathu (2004), postoje najmanje četiri različite konceptualizacije upotrebe ICT industrije u razvoju gospodarstva jedne države: ICT kao proizvod, ICT koji podupire razvojne aktivnosti, ICT kao pokretač razvoja ekonomije i ICT usmjeren na specifične razvojne aktivnosti. Prema Hamerlinku, „ICT može utjecati na razvoj fleksibilnih, decentraliziranih, malih industrijskih proizvodnji, tako povećavajući konkurentnost u lokalnim proizvodnim i uslužnim sektorima.“ (Hamerlink, 1997:14). Takozvana digitalna transformacija utječe na pravila industrijske igre na četiri različita načina (Bloching et. al, 2015:20): automatizacija (tj. robotika, dronovi, autonomna vozila), povezivanje (tj. cloud računarstvo, pametne tvornice), digitalni podatci i digitalni pristup potrošača (tj. mobilne aplikacije, društvene mreže). Za europsku industriju konzultanti procjenjuju rast dodane vrijednosti posredstvom digitalne transformacije od 20-30%, tj. 1,25 mlrd. EUR do 2025. godine (Bloching et. al, 2015:2).

Prema istraživanju koji su proveli Kreamer i Deadrick, utvrđeno je da IT utječe na rast BDP-a i produktivnosti. Međutim, iako se rast BDP-a interpretira kao rast vođen ICT-om, nije nedvojbeno dokazano da su ove dvije varijable međusobno povezane. Upravo suprotno, Kreamer i Deadrick tvrde da su investicije u ICT sektor direktno povezane s bogatstvom države, infrastrukturom i stopama rasta plaća, što se može tumačiti kao obrnuti utjecaj između investicija u ICT sektoru i ekonomskog rasta. Ovo istodobno potvrđuje i stajališta Avgeroua (Kreamer i Deadrick, 1994, navedeno prema Avgerou, 1998:18). Prema navedenom, razvijenost i produktivnost države direktno utječe na opseg investicija u ICT sektor, koje su u daljnjem ciklusu nužne za razvoj inovativnog i konkurentnog gospodarstva. Kao posljedica navedenog, moguće je zaključiti da će se jaz u razvoju između razvijenijih zemalja, koje ulažu i potiču ulaganja u ICT sektor i manje razvijenih zemalja nadalje povećavati. Pritom, „tehnologija ima sinergijske ekonomske efekte i utjecaj na zapošljavanje ako:

- generira širok raspon novih proizvoda i usluga,
- smanjuje troškove i unaprjeđuje učinke procesa, usluga i proizvoda u mnogim ekonomskim sektorima,
- ostvaruje široko društveno prihvaćanje,
- generira jak interes industrije kao sredstvo ostvarivanja profitabilnosti i kompetitivne prednosti.“ (Avgerou, 1998:17).

Snaga je ICT tvrtki u svijetu nedvojben. Prema Forbesu, u 2015. je godini Apple sa 741,8 mlrd. USD tvrtka s najvećom tržišnom kapitalizacijom u svijetu, a po ostvarenom profitu druga s 44,8 mlrd. USD. Google zauzima drugo mjesto s 367,7 mlrd. USD tržišne kapitalizacije i 25. mjesto s obzirom na razinu profita ostvarenog u iznosu od 13,7 mlrd. USD. Microsoft je peti na rang listi po tržišnoj kapitalizaciji ostvarenoj u iznosu od 340,8 mlrd. USD te istodobno 12. po razini profita ostvarenog u iznosu od 20,7 mlrd. USD⁷. Također, na razini Europske unije „kao cjelina, ICT sektor predstavlja gotovo 5% ekonomije Europske unije i generira 25% ukupne poslovne potrošnje; investicije u ICT utječu na 50% sveukupnog Europskog rasta produktivnosti (European Commission Directorate-General for Communication, 2015:6).

Prema Ježini, u Hrvatskoj su rast izvoza i zaposlenost pozitivni čak i u godinama recesije pri čemu je izvoz softwera i IT usluga u Hrvatskoj u posljednje dvije godine zabilježio rast od 45% te dosegao 1,8 mlrd. HRK⁸. Pritom, Ježina smatra da je ključni faktor uspjeha ICT kompanija inovativnost.

3. POZICIJA ICT SEKTORA U GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE

S obzirom na sve veću potrebu informatizacije državne uprave i javnih servisa u svrhu povećanja efikasnosti države, mijenjaju se i koncepti organizacije državnih službi i javnih ustanova te upravljanja i poticanja razvoja ICT sektora na državnoj razini, no navedeno zahtijeva određene napore. Prema Ježini, napredak je vidljiv, no promjene su u državnoj regulativi spore, što utječe na konkurentnost domaćih ICT tvrtki u odnosu na druge zemlje. On pritom smatra da ICT ne može dostići svoj puni potencijal na osnovi individualnih projekata, već da je potreban konstantan fokus na ovaj sektor te stručnjaci iz ICT područja sugeriraju Vladi Republike Hrvatske da, uz Nacionalno vijeće za digitalnu ekonomiju koje je osnovano u skladu s praksom EU, na razini ministarstva uvede poziciju glavnog dužnosnika za informacijske tehnologije (Pavlič, 2015).

Prema podacima objavljenim u Statističkom ljetopisu 2015. na dan 31. 12. 2014. godine, ICT sektor direktno upošljava više od 35.090 djelatnika, što je 2,68% ukupno zaposlenih u Republici Hrvatskoj, pri čemu nije moguće utvrditi broj zaposlenih koji su indirektno angažirani u ovom sektoru. Pritom, od ukupno direktno zaposlenih 53,6% posjeduje visoko ili više obrazovanje, za razliku od 31,85% djelatnika promatrajući sve djelatnosti na razini Republike Hrvatske. Također je u ICT sektoru evidentirano 92% zaposlenih na neodređeno vrijeme, što je viši postotak u usporedbi s 85,8% djelatnika zaposlenih na neodređeno vrijeme

⁷ Izvor: http://www.forbes.com/global2000/list/#header:revenue_search:LG

⁸ Izvor: Forbes, 2015, video intervju s Adrianom Ježinom, autor Tonči Laura, dostupno na: <http://forbes.hr/video-intervjuu/drugi-am-cham-draft/> (pristupljeno: 20.02.2016.)

ako se promatraju svi sektori, unatoč činjenici da su poduzeća ovog sektora pretežito mikro poduzeća s manje od 10 zaposlenih.

Prosječna bruto plaća po zaposlenom u pravnim osobama ICT sektora iznosi 11.601 kn, što je značajnih 46,37% više od prosječne bruto plaće po zaposlenom promatrajući sve sektore u Republici Hrvatskoj.

U ukupnom BDP-u Republike Hrvatske u 2013. godini ICT sektor sudjeluje s 3,8%⁹ te u proteklih pet godina bilježi postupno smanjenje (2009. je godine ICT sektor u BDP-u Republike Hrvatske sudjelovao s 4,3%).

U tablici 1. prikazan je iznos investicija u dugotrajnu imovinu u Republici Hrvatskoj u 2013. godini u okviru ICT sektora u odnosu na sve djelatnosti.

Tablica 1. Isplate za investicije u dugotrajnu imovinu prema osnovnim oblicima financiranja i ostvarene investicije u 2013. godini

(iznosi u mil. HRK)

	Isplate za investicije u dugotrajnu imovinu					Sveukupno ostvarene investicije
	ukupno	Iz vlastitih sredstava	Iz udruženih sredstava	Iz kreditnih sredstava	Sredstava fondova i proračuna	
Informacije i komunikacije	2.432	2.280	7	127	18	2.685
Ukupno RH	44.852	27.130	931	10.952	5.839	43.136
Udio	5,42%	8,41%	0,75%	1,16%	0,30%	6,23%

Izvor: Izrada autora na osnovu podataka iz Statističkog ljetopisa RH za 2015.godine
(Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015)

Promatrajući investicije koje su u 2013. godini provedene u ovom sektoru, vidljivo je da je u ICT sektoru u dugotrajnu imovinu investirano 2.685 mil. HRK, što je 6,23% svih investicija u dugotrajnu imovinu provedenih u Republici Hrvatskoj. Pritom su u okviru ICT sektora isplate za investicije u dugotrajnu imovinu sa 93,75% financirane iz vlastitih sredstava društava. Ukupne investicije na razini Republike Hrvatske iznose 44.136 mil. HRK, gdje je 60,5% isplata financirano iz vlastitih sredstava, a ostatak iz tuđih izvora (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015). Uz navedeno, ICT sektor u znatno manjoj mjeri (0,74%) u odnosu na sve djelatnosti (13,0%) koristi mogućnost financiranja investicijskih ulaganja iz strukturnih fondova Europske unije (dalje u tekstu EU) i proračuna. Također, promatrani sektor kreditna sredstva koristi u znatno manjoj mjeri, tj. 5,2%, u odnosu na sve djelatnosti na razini kojih se isplate za dugotrajnu imovinu s 24,4% financiraju iz kreditnih sredstava. Pritom se u ICT sektoru na ulaganje u opremu odnosi gotovo polovica

⁹ Promatrano prema tekućim cijenama.

investicija, 1,23 mlrd. HRK, odnosno 46,4% (od kojih 38,4% na uvoznu opremu), a u svim se djelatnostima u Republici Hrvatskoj na opremu odnosi 38,6% ukupnih ulaganja.

Whittaker je istraživanjem provedenim u Kanadi na 1.450 poduzeća nastojala utvrditi koji su uzroci neuspjeha projekata u IT industriji. Naime, prema rezultatima istraživanja provedenom u SAD-u 1995. godine utvrđeno je da se 31% projekata ulaganja u softver otkazuje prije dovršetka, a više od polovice doseže troškove ulaganja za 189% veće od početnih procjena. Provedenim istraživanjem utvrđeno da su tri najčešća razloga loše projektno planiranje, neodrživ projekt i nedostatak uključivanja i potpore od strane visokog menadžmenta (Whittaker, 1999).

Prema dostupnim izvorima, ICT sektor u Hrvatskoj u 2013. godini na godišnjoj razini ostvaruje ukupne prihode u iznosu od 25,7 mlrd. HRK (4,5% ukupnog prometa svih djelatnosti ostvarenog u Republici Hrvatskoj) te 11.563 mlrd. HRK dodane vrijednosti prema troškovima proizvodnih čimbenika (7,66% usporedive kategorije svih djelatnosti ostvarene u Republici Hrvatskoj) (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015).

U izvješću Europske unije za Hrvatsku navedeno je da negativna gospodarska kretanja u Hrvatskoj nisu značajno utjecala na produktivnost rada ICT sektora, pri čemu je ustanovljeno da u razdoblju 2008. do 2013., za razliku od drugih država EU, najveći dio hrvatskog gospodarstva, osim ICT sektora, nije zabilježio povećanje produktivnosti rada. „Raščlambom rasta dodane vrijednosti na rast produktivnosti rada i rast zaposlenosti postaje jasno da je od tržišno usmjerenih sektora samo sektor informacijskih i komunikacijskih tehnologija ostvario višu razinu produktivnosti nego u 2008. godini, dok su drugi ostali na razini prije krize (proizvodnja, poljoprivreda) ili su znatno ispod nje (građevinarstvo, poslovne usluge).“¹⁰

S obzirom na navedene podatke, opravdana je tvrdnja da je ICT jedan od važnijih sektora hrvatske ekonomije.

Pritom je potrebno napomenuti da su u analiziranom razdoblju pokrenute aktivnosti u smjeru informatizacije poslovnih procesa državne uprave koja tako postaje najveći pojedinačni investitor u ICT sektor (pogotovo u području pravosuđa, školstva, zdravstva, državnih financija i dr.), a ove su aktivnosti zasigurno pozitivno utjecale na stanje ICT sektora u Republici Hrvatskoj (Valleyo, 2014). Naime, upravo je za državnu upravu Republike Hrvatske utvrđeno da je skuplja u odnosu na mnoge države EU, no da je i nedovoljno učinkovita. Primjerice, u smislu elektroničke interakcije između javne uprave i građana Hrvatska je na 25. mjestu u skupini EU-28 (Europska komisija, 2015).

Prema broju registriranih gospodarskih subjekata u Republici Hrvatskoj, ICT sektor nije među značajnijima, no s obzirom na potencijal zasigurno se može klasificirati kao industrija od strateškog značenja. U Republici je Hrvatskoj u 2014. godini zabilježeno 8.240 registriranih subjekata, što je za 8,5% više no u 2013. godini te čini samo 2,7%¹¹ ukupno

¹⁰ Izvor: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/cr2015_croatia_hr.pdf (pristupljeno: 20.02.2016)

¹¹ Prema Statističkom ljetopisu Državnog zavoda za statistiku u Republici Hrvatskoj je u 2014.godine ukupno registrirano

registriranih pravnih subjekata. Pritom je u odnosu na stanje u svim djelatnostima na razini Republike Hrvatske značajno više aktivnih pravnih subjekata u ovom sektoru, odnosno 81,35% ukupno registriranih poduzeća (6.730 pravnih subjekta).

U Tablici 2. prikazana je distribucija pravnih osoba promatranog sektora prema aktivnosti na dan 31.12.2014.

Tablica 2. Pravne osobe u ICT sektoru prema aktivnosti i po županijama, stanje 31. prosinca 2014.

(iznosi u 000 HRK)

Županija	Broj registriranih poduzeća	Udio u ukupnom broju	Broj aktivnih poduzeća	Udio u ukupnom broju	% aktivnosti
Grad Zagreb	4.632	56,21%	3.729	55,63%	80,51%
Splitsko-dalmatinska županija	626	7,60%	474	7,07%	75,72%
Primorsko goranska	553	6,71%	445	6,64%	80,47%
Zagrebačka županija	462	5,61%	395	5,89%	85,50%
Istarska županija	382	4,64%	305	4,55%	79,84%
Varaždinska županija	209	2,54%	178	2,66%	85,17%
Osječko-baranjska	207	2,51%	202	3,01%	97,58%
Ostale županije	1.169	14,19%	975	14,55%	83,40%
Republika Hrvatska	8.240	100,00%	6.703	100,00%	81,35%

Izvor: Izrada autora prema podatcima objavljenim u Statističkom ljetopisu Republike Hrvatske za 2015. godinu (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015:95)

Prema Tablici 2. vidljivo je da je najveći udio registriranih i aktivnih subjekata evidentiran u Gradu Zagrebu, 56,2% registriranih i 55,6% aktivnih, a sve su ostale županije značajno manje zastupljene (ispod 10% zastupljenosti po županiji). U smislu aktivnosti, najveći je broj aktivnih subjekata u odnosu na broj registriranih evidentiran u Osječko-baranjskoj županiji, s visokih 97,58% (202 aktivna u odnosu na 207 registriranih pravnih subjekata).

U tablici 3. prikazana je visina prometa ostvarena u ICT sektoru prema veličini poduzeća te ostvarena dodana vrijednost prema troškovima proizvodnih čimbenika istog sektora u 2013. godini.

298.161 pravnih subjekta, što je povećanje u odnosu na stanje 31. 12. 2013. za 5,4%. Međutim, evidentiran je visok postotak neaktivnih subjekata koji je na dan 31. 12. 2014. čak 42,63% (ukupno je aktivnih 171.046 pravnih osoba) (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015)

Prema Državnom zavodu za statistiku, najveći promet s 48,1% ukupnog prometa ICT sektora ostvaruje 12 velikih poduzeća. Pritom je u Tablici 3. vidljivo da velika poduzeća s 56,5% ostvaruju i najveći udio u dodanoj vrijednosti prema troškovima proizvodnih čimbenika.

Međutim, s obzirom na to da je riječ o industrijskoj grani u razvoju, rezultati koji ostvaruju mikro i mala poduzeća ni u kojem slučaju ne mogu se smatrati zanemarivima. Naime, navedene kategorije ostvaruju 40,7% dodane vrijednosti u ukupnom prometu, što se u odnosu na sve ostale industrijske grane može ocijeniti značajnim.¹²

Tablica 3. Ukupan promet, zaposlenost i dodana vrijednost prema troškovima proizvodnih čimbenika u ICT sektoru u 2013. godini

(Iznosi u 000 HRK)

ICT sektor	Ukupno	Veličina poduzeća prema broju zaposlenih				
		Mala i srednja poduzeća (SME)				Velika (250+)
		Ukupno (SME)	Mikro (>10)	Mala (10-49)	Srednja (50-249)	
Broj zaposlenih osoba	37.980	25.367	10.609	8.051	6.707	12.613
Udio u ukupnom broju	100,0%	66,8%	27,9%	21,2%	17,7%	33,2%
Promet u tis. kuna	25.738.931	13.358.250	3.271.261	3.928.945	6.158.043	12.380.681
Udio u ukupnom prometu	100,0%	51,9%	12,7%	15,3%	23,9%	48,1%
Dodana vrijednost prema troškovima proizvodnih čimbenika	11.652.919	5.067.881	1.240.524	1.691.551	2.135.805	6.585.038
Udio u ukupnoj vrijednosti	100,0%	43,5%	10,6%	14,5%	18,3%	56,5%
Udio dodane vrijednosti u prometu	45,27%	37,94%	37,92%	43,05%	34,68%	53,19%

Izvor: Izrada autora prema podatcima objavljenim u Statističkom ljetopisu Republike Hrvatske za 2015. godinu (str. 238-239)

¹² Za više informacija pogledati: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015, Zagreb, dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2015/sljh2015.pdf, str. 238-239 (pristup: 20.5.2016.)

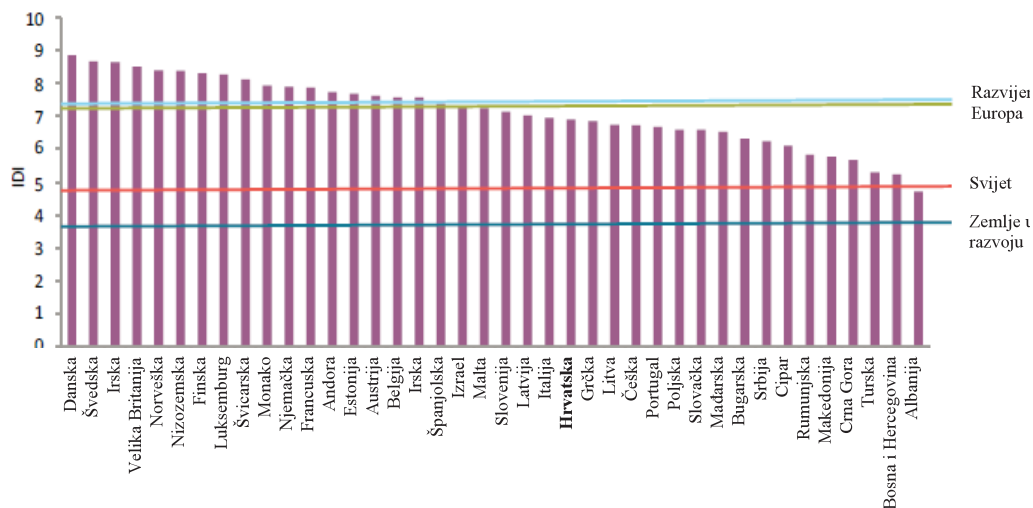
Neovisno o različitostima velikih tvrtki u ICT sektoru u svijetu, osim u slučaju privatiziranih ranije državnih poduzeća, većini je zajedničko što su u početku bili mali projekti, često uz oskudno financiranje, pokrenuti od strane nekoliko suradnika koji su dijelili entuzijazam za boljim, upotrebljivijim tehnološkim rješenjima.

U istraživanju provedenom 2014. godine od strane Međunarodne telekomunikacijske unije (ITU) prezentiran je ICT razvojni indeks (IDI) 166 zemalja u 2012. i 2013. godini. IDI indeks obuhvaća ocjenu dostupnosti informatičko komunikacijskih tehnologija koja čini 40% pondera za izračun indeksa, uporabu ICT-a u analiziranoj državi s 40% i informatičku pismenost sa 20% pondera (ITU, 2014).

Hrvatska je u 2013. godini pozicionirana na 37. mjestu, uz blago pogoršanje u odnosu na 2012. godinu kada je bila rangirana na 34. mjestu. Najviše su rangirane bile Njemačka i Republika Koreja koju potom prate Europske zemlje (Švedska, Irska, Velika Britanija, Norveška). Rezultati istraživanja dokazuju da je razvoj ICT sektora znatno različit u svijetu, pri čemu u 2013. godini varira od 8,86 IDI indeksa koji je ostvarila Njemačka do 0,96 IDI indeksa kojeg je ostvarila Srednjoafrička Republika (ITU, 2014).

U okviru navedenog istraživanja, u odnosu na 40 analiziranih europskih zemalja Hrvatska je bila pozicionirana na 24. mjestu.

Grafikon 1. Usporedba IDI vrijednosti odabranih zemalja s prosjecima za 2013. godinu na globalnoj i regionalnoj razini te s razvijenim zemljama i zemljama u razvoju



Izvor: ITU, 2014:98

U okviru navedenog, iako je Hrvatska dobro pozicionirana u odnosu na prosječne vrijednosti na globalnoj razini, vidljivo je da postoji prostor za razvoj ICT sektora, pri čemu se u Grafikonu 1. može vidjeti da prema rangu zemalja prema visini ICT razvojnog indeksa (IDI) dominiraju upravo razvijene europske zemlje. Pritom se potvrđuje stav Avgeroua iz 1998. da je izgledno povećanje jaza u razvoju ICT-a između razvijenih i manje razvijenih zemalja.

S obzirom na identificirano značenje ICT sektora za konkurentnost i gospodarski razvoj, Europska unija sufinancira informatizaciju i modernizaciju poslovnih procesa. Hrvatskim su poduzećima bila dostupna sredstva za projektno financiranje u okviru Operativnog programa regionalna konkurentnost 2007. – 2013., program – Primjena informacijske i komunikacijske tehnologije za poboljšanje poslovnih procesa, koji je bio na snazi do 30.06.2015. godine, a unutar kojeg je iskorišteno 75,5% od ukupno raspoloživih 34,7 mil. HRK.

Već je u rujnu 2015. g. objavljen otvoreni poziv na dostavu projektnih prijava kojim se nastoji pomoći pri rješavanju identificiranih slabosti vezanih uz nedostatnu primjenu rješenja informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovnim procesima u malim i srednjim poduzećima. Predmetni se program provodi u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014. – 2020., Prioritet 3 „Poslovna konkurentnost“; Investicijski prioritet 3d „Potpora stvaranju kapaciteta MSP-a za uključivanje u proces rasta na regionalnim, nacionalnim i međunarodnim tržištima i inovacijskim procesima“; Specifični cilj 3d1 „Poboljšan razvoj i rast malih i srednjih poduzetnika na domaćim i stranim tržištima“; aktivnost 3d1.4. „Poboljšanje konkurentnosti i učinkovitosti malog i srednjeg poduzetništva u područjima s razvojnim posebnostima kroz informacijske i komunikacijske tehnologije“, u okviru kojega su dostupna sredstva za sufinanciranje projektnih ulaganja u ukupnoj vrijednosti 22,8 mil.HRK.¹³

U prethodnom je poglavlju dan pregled značenja ICT sektora za gospodarstvo Hrvatske te je dan pregled pozicije Hrvatske u svijetu i Europskoj uniji s obzirom na definiran ICT razvojni indeks (IDI). U sljedećem je poglavlju prikazana analiza strukture i izvora financiranja srednjih i velikih ICT tvrtki u Republici Hrvatskoj.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ANALIZE

S ciljem utvrđivanja poslovne uspješnosti gospodarskih subjekata koji su registrirali djelatnost u okviru ICT sektora, promatrano prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007 – NKD 2007, tijekom veljače i ožujka 2015. provedeno je istraživanje strukture financiranja gospodarskih subjekata koja su obavljala poslovnu djelatnost u okviru ICT sektora u 2013. godini. Pritom je u Tablici 4. prikazana struktura uzorka prema djelatnosti (u okviru NKD

¹³ Izvor: <http://www.strukturnifondovi.hr/natjecaji/1169> (pristupljeno: 20. 02. 2016.)

skupina), broju zaposlenih i ukupnom ostvarenom prometu.¹⁴

Niti jedna tvrtka iz uzorka nije proglasila stečaj, likvidaciju niti je u predstečajnoj nagodbi. Istraživanje čiji su rezultati prezentirani u ovom radu provedeno je na temelju sekundarnih podataka prikupljenih iz višestrukih izvora. Podatci o zastupnicima i upravljačkoj strukturi gospodarskih subjekata prikupljeni su iz Sudskog registra Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske, a podatci koji se odnose na godišnja financijska izvješća ispitanika prikupljeni su iz baze podataka Financijske agencije, FINA. Rezultati istraživanja generirani su uporabom financijske analize te uz pomoć primijenjenih statističkih metoda.

Tablica 4. Struktura uzoraka prema broju zaposlenih i ostvarenom prometu

NKD 2007	Opis djelatnosti	Veličina uzorka		Zaposleni			Promet		
		Broj subjekata	Udio	Broj	$\bar{X}$	Udio	Iznos u 000 HRK	$\bar{X}$ u 000 HRK	Udio
6110	Djelatnosti žičane telekomunikacije	10	10,1%	6.246	625	49,2%	8.335.790	833.579	49,3%
6120	Djelatnosti bežične telekomunikacije	8	8,1%	1.769	221	13,9%	4.804.493	600.562	28,4%
6130	Djelatnosti satelitske telekomunikacije	1	1,0%	7	7	0,1%	22.993	22.993	0,1%
6190	Ostale telekomunikacijske djelatnosti	1	1,0%	9	9	0,1%	16.615	16.615	0,1%
6201	Računalno programiranje	42	42,4%	2.661	63	20,9%	1.898.541	45.203	11,2%
6202	Savjetovanje u vezi s računalima	7	7,1%	248	35	2,0%	323.700	46.243	1,9%
6203	Upravljanje računalnom opremom i sustavom	5	5,1%	377	75	3,0%	410.136	82.027	2,4%
6209	Ostale uslužne djelatnosti u vezi s informacijskom tehnologijom i računalima	14	14,1%	526	38	4,1%	567.485	40.535	3,4%
6311	Obrada podataka, usluge poslužitelja i djelatnosti povezane s njima	10	10,1%	858	86	6,8%	504.948	50.495	3,0%
6312	Internetski portali	1	1,0%	2	2	0,0%	15.552	15.552	0,1%
Ukupno		99		12.703	128		16.900.254	170.710	

Izvor: Izrada autora

¹⁴ Za Nacionalnu klasifikaciju djelatnosti pogledati Popis razreda djelatnosti prema NKD 2007. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html

4.1. Opis uzorka

Istraživanjem je obuhvaćen uzorak od 99 trgovačkih društava registriranih na području Republike Hrvatske u pravno-organizacijskom obliku dioničkih društava i društava s ograničenom odgovornošću u okviru djelatnosti koje obuhvaćaju informacijsko komunikacijske tehnologije. Uzorak obuhvaća tvrtke koje su u 2013. godini aktivno obavljale poslovnu djelatnost i pri tomu ostvarile minimalno 15 mil. HRK ukupnih prihoda. S osnove ukupnih prihoda, istraživanjem su obuhvaćena mala, srednja i velika poduzeća.¹⁵ U tablici 5 prikazana je distribucija poduzeća iz uzorka prema veličini poduzeća po kriteriju broja zaposlenih.

Tablica 5. Distribucija poduzeća prema veličini po kriteriju broja zaposlenih

kriterij veličine poduzeća (broj zaposlenih)	veličina poduzeća	broj poduzeća
<10	mikro	14
10-45	malo	42
50-250	srednje	37
250<	veliko	6
Ukupno		99

Izvor: Izrada autora

U okviru istraživanja analizirane su karakteristike poduzeća iz uzorka prema sljedećim kriterijima vrijednosti ukupne imovine na dan 31. 12. 2013. te strukturi financiranja poslovanja (mjereno angažiranim vlastitim kapitalom i rezervama te dugoročnom i kratkoročnom kreditnom zaduženosti).

U svrhu usporedbe dobivenih podataka, metodom slučajnog odabira formiran je usporedni uzorak koji obuhvaća 4.390 pravnih osoba svih djelatnosti. Usporedni uzorak, ima jednake karakteristike kao analizirani uzorak pravnih osoba u okviru ICT sektora, no neovisno o djelatnosti. Dakle, riječ je o tvrtkama koje su obavljale poslovnu aktivnost u 2013. godini i pri tome ostvarile minimalno 15 mil. HRK te su registrirane na području Republike Hrvatske.

4.2. Rezultati istraživanja i analiza

U svrhu analize uspješnosti poslovanja i strukture financiranja poslovanja gospodarskih subjekata u ICT sektoru analizirane su relevantne stavke bilance stanja subjekata uključenih

¹⁵ Kriterij veličine poduzeća utvrđen je prema Zakonu o poticanju malog i srednjeg poduzetništva koji je bio na snazi u vrijeme izrade financijskih izvješća analiziranih poslovnih godina S danom 01. 01. 2016. stupa na snagu Zakon o računovodstvu prema kojemu su kriteriji veličine poduzeća izmijenjeni u odnosu na ranije važeće propise, te umjesto dosadašnje tri propisane su četiri skupine za klasifikaciju poduzetnika prema veličini (mikro, mali, srednji i veliki).

u istraživanje te je provedena usporedba s usporedivim kategorijama uzorka gospodarskih subjekata iz ostalih djelatnosti.

U Tablici 6 prikazan je pregled prosječnih vrijednosti ukupne imovine, kapitala i rezervi te udjela vlastitog financiranja promatranih subjekata iz uzorka na dan 31. 12. 2012. i 31. 12. 2013. U okviru prosječne vrijednosti ukupne imovine ICT sektora zabilježeno je povećanje prosječnih vrijednosti za 1,9%. Promatrajući ukupne vrijednosti na razini ICT sektora u 2013. godini, zabilježeno je povećanje ukupne imovine u iznosu od HRK 446,4 mil. HRK, odnosno za 2% u odnosu na prethodnu godinu pri čemu je povećanje imovine zabilježeno i na razini usporednog uzorka, u visini 1,4%, što ne predstavlja značajnu razliku.

Istodobno je u ICT sektoru evidentirano smanjenje prosječnih vrijednosti vlastitog kapitala i rezervi za 1,4% uslijed isplate dobiti poduzeća od kojih su najznačajnije: Hrvatski Telekom d.d., VipNet d.o.o. i VipNet Usluge d.o.o. te evidentiranih gubitaka proteklih razdoblja od kojih su najznačajnija poduzeća poput Tele-2 d.o.o. u iznosu od 450 mil. HRK, Atos IT Solutions and Services d.o.o. u iznosu od 27,5 mil. HRK i dr.

Tablica 6. Pregled prosječnih vrijednosti strukture financiranja prema NKD razredima i komparacija prosječnih vrijednosti s usporednim uzorkom

(iznosi u 000 HRK)

Oznaka		Ukupna imovina		Kapital i rezerve		Udio vlastitog financiranja prema prosječnim vrijednostima	
NKD razred	Naziv NKD razreda	2012	2013	2012	2013	2012	2013
6110	Djelatnosti žičane telekomunikacije	1.495.657	1.479.436	1.025.926	1.007.534	68,6%	68,1%
6120	Djelatnosti bežične telekomunikacije	642.497	670.674	206.865	170.500	32,2%	25,4%
6130	Djelatnosti satelitske telekomunikacije	23.327	29.290	-9.619	-18.648	-41,2%	-63,7%
6190	Ostale telekomunikacijske djelatnosti	49.462	41.537	-565	-6.191	-1,1%	-14,9%
6201	Računalno programiranje	32.772	37.913	13.903	19.649	42,4%	51,8%
6202	Savjetovanje u vezi s računalima	33.185	31.592	10.448	11.147	31,5%	35,3%
6203	Upravljanje računalnom opremom i sustavom	61.900	58.333	22.999	26.319	37,2%	45,1%

6209	Ostale uslužne djelatnosti u vezi s informacijskom tehnologijom i računalima	23.519	24.911	5.764	7.338	24,5%	29,5%
6311	Obrada podataka, usluge poslužitelja i djelatnosti povezane s njima	40.893	58.743	26.656	28.865	65,2%	49,1%
6312	Internetski portali	11.477	11.664	7.515	7.830	65,5%	67,1%
prosječne vrijednosti svih djelatnosti u okviru ICT industrije		230.679	235.188	131.624	129.784	57,1%	55,2%
Standardna devijacija		1.342.227	1.320.322	1.107.464	1.085.966		
Minimalne vrijednosti		1.401	1.281	-562.552	-602.676		
Maksimalne vrijednosti		13.121.039	12.783.570	11.029.426	10.820.394		
prosječne vrijednosti ostalih djelatnosti		173.890	176.300	69.033	71.027	39,7%	40,3%

Izvor: Izrada autora

U Tablici 7 dan je pregled prosječnih vrijednosti strukture financiranja tuđim kapitalom po ročnosti te udjela financiranja dugoročnim financijskim dugom i kratkoročnim financijskim dugom promatranih subjekata iz uzorka na dan zaključka promatrane poslovne godine, 31. 12. 2012. i 31. 12. 2013. Pritom je vidljivo da je udio vlastitog financiranja poslovanja i imovine gospodarskih subjekata u ICT industriji, i unatoč recesijskom razdoblju 2008. – 2015. godini preko 55,2%, što se može ocijeniti zadovoljavajućim. Istodobno je u okviru uzorka poduzeća iz drugih djelatnosti utvrđeno blago poboljšanje omjera vlastitog financiranja na 40,3%. Međutim, navedeni pokazatelj, unatoč poboljšanju, još uvijek pokazuje znatno nižu vrijednost nego u slučaju segmentiranog promatranja, odnosno u odnosu na prosječnu vrijednost vlastitog financiranja ICT sektora.

Tablica 7. Pregled prosječnih vrijednosti strukture financiranja tuđim kapitalom prema NKD razredima i komparacija prosječnih vrijednosti s usporednim uzorkom

(iznosi u 000 HRK)

Oznaka	Naziv NKD razreda	Ukupna imovina		Dugoročni financijski dug		Prosječan udio financiranja dugoročnim financijskim dugom		Kratkoročni financijski dug		Prosječan udio financiranja kratkoročnim financijskim dugom	
		2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
NKD razred											
6110	Djelatnosti žičane telekomunikacije	1.495.657	1.479.436	88.059	25.938	5,9%	1,8%	12.873	74.228	0,9%	5,0%
6120	Djelatnosti bežične telekomunikacije	642.497	670.674	13.648	8.840	2,1%	1,3%	4.947	5.690	0,8%	0,8%
6130	Djelatnosti satelitske telekomunikacije	23.327	29.290	0	0	0,0%	0,0%	0	0	0,0%	0,0%
6190	Ostale telekomunikacijske djelatnosti	49.462	41.537	8.733	5.876	17,7%	14,1%	3.106	1.579	6,3%	3,8%
6201	Računalno programiranje	32.772	37.913	3.854	4.413	11,8%	11,6%	3.226	2.964	9,8%	7,8%
6202	Savjetovanje u vezi s računalima	33.185	31.592	3.857	1.298	11,6%	4,1%	2.868	4.192	8,6%	13,3%
6203	Upravljanje računalnom opremom i sustavom	61.900	58.333	874	605	1,4%	1,0%	14.570	4.567	23,5%	7,8%
6209	Ostale uslužne djelatnosti u vezi s informacijskom tehnologijom i računalima	23.519	24.911	3.457	2.823	14,7%	11,3%	3.394	2.537	14,4%	10,2%
6311	Obrada podataka, usluge poslužitelja i djelatnosti povezane s njima	40.893	58.743	3.570	3.623	8,7%	6,2%	3.116	3.299	7,6%	5,6%
6312	Internetski portali	11.477	11.664	0	0	0,0%	0,0%	0	0	0,0%	0,0%
prosječne vrijednosti svih djelatnosti u okviru ICT industrije		230.679	235.188	12.605	5.342	7,39%	5,15%	4.810	10.450	7,20%	5,44%
Standardna devijacija		480.518	477.703	26.839	7.766			4.951	22.676		
Minimalne vrijednosti		11.477	11.664	0	0			0	0		
Maksimalne vrijednosti		1.495.657	1.479.436	88.059	25.938			14.570	74.228		
prosječne vrijednosti ostalih djelatnosti		173.890	176.300	28.262	29.037	16,3%	16,5%	14.302	14.387	8,2%	8,2%

Izvor: Izrada autora

Analizom rezultata utvrđeno je da se u ICT sektoru u odnosu na ostale djelatnosti u manjoj mjeri redovito poslovanje i investicijska ulaganja financiraju dugoročnim financijskim dugom. Naime, u 2013. godini dugoročnim je financijskim dugom financirano 5,15% ukupne imovine u ICT sektoru, a u ostalim je djelatnostima iz uzorka isti omjer iznosio 16,3%. U smislu financiranja iz sredstava kratkoročnog financijskog duga, također je zabilježen manji omjer nego u ostalim djelatnostima, no uz manje značajnu razliku te uz prosječno smanjenje financijske zaduženosti. Poslovna je aktivnost poduzeća u ICT sektoru 2013. godine u prosjeku financirana s 5,44% kratkoročnog financijskog duga, što je smanjenje u odnosu na prethodnu poslovnu godinu, za razliku od ostalih djelatnosti u kojima je prosječna vrijednost zadržana na prošlogodišnjoj razini i iznosila 8,2%.

Usporedbom podsektora telekomunikacija i informacijskih tehnologija vidljivo je da je nominalno najveće povećanje prosječne vrijednosti ukupne imovine zabilježeno u sektoru djelatnosti obrade podataka, usluge poslužitelja i djelatnosti povezane s njima u iznosu od 17,9 mil. HRK te potom bežične telekomunikacije, ukupno 12 mil. HRK. Međutim, navedena konstatacija, s obzirom da se analizira ukupna a ne samo dugotrajna imovina, ne uzima u obzir obračunatu amortizaciju koja je u sektoru telekomunikacija značajno veća i iznosi 220,5 mil. HRK a u sektoru informacijskih tehnologija ukupno 29,3 mil. HRK. Navedeno proizlazi iz opsega i karakteristika poslovnih aktivnosti navedena dva podsektora, s obzirom da podsektor telekomunikacija upravlja ukupnom telekomunikacijskom infrastrukturom Republike Hrvatske.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

ICT je danas neizostavna komponenta uspješnog poslovanja, pri čemu proizvodi i usluge ovog sektora predstavljaju samostalnu komponentu ili su integralni dijelovi finalnih proizvoda i usluga poduzeća u drugim gospodarskim djelatnostima. Uslijed navedenog, značenje je ICT-a za gospodarstvo višestruko. Osim doprinosa u ostvarenom BDP-u, zaposlenosti i dodanoj vrijednosti, ovaj sektor unapređuje i oblikuje proizvodne procese drugih, posebno proizvodnih subjekata, te je uslijed navedenog njegov stvarni, ukupni udio u gospodarstvu teško mjerljiv. Upravo je u ovom segmentu naglašena važnost razvoja ICT sektora na državnoj razini jer zaostajanjem u razvoju i u inovacijama informacijsko-komunikacijskih tehnologija neminovno dolazi do zaostajanja u razvoju i ostalih gospodarskih grana za konkurencijom na globalnoj razini.

U okviru ovog rada, autori su prezentirali dostupne podatke o značenju ICT sektora kao industrijske grane na gospodarstvo Republike Hrvatske u 2012. i 2013. godini, pri čemu je utvrđeno da ICT u ukupnom BDP-u Republike Hrvatske u 2013. godini sudjeluje s 3,8%, zapošljava 2,68% ukupno zaposlenih od kojih značajan udio od 53,6% čine visokoobrazovani djelatnici. ICT čini 4,5% ostvarenog ukupnog prihoda svih djelatnosti u Republici Hrvatskoj te značajnih 7,66% dodane vrijednosti prema troškovima proizvodnih čimbenika. Pritom su, unatoč manjoj osjetljivosti na geografski položaj, 56,2% poduzeća

ICT sektora registrirana u Zagrebu, a promatrano prema broju aktivnih poduzeća u ukupno broju registriranih najpovoljniji je omjer ostvaren u Osječko-baranjskoj županiji gdje je aktivno 97,6% registriranih poduzeća.

U okviru investicija u dugotrajnu imovinu, u ICT je sektoru investirano 6,23% ukupnih investicija na razini Republike Hrvatske, no indikativna je činjenica da je 93,8% isplata za investicije u dugotrajnu imovinu ovog sektora provedeno iz vlastitih sredstava. Pritom poduzeća u ICT sektoru nedovoljno koriste sredstva fondova i proračuna jer je samo 0,74% investicija financirano iz navedenih izvora, a 5,2% financirano je sredstvima kreditnih institucija. Pritom je moguće zaključiti da bi značajnijim korištenjem bespovratnih sredstava fondova i proračuna te većom uporabom financijske poluge tvrtke u ICT sektoru mogle ostvariti značajno veći promet te potencijalno, u slučaju neizmijenjenih uvjeta i uz pretpostavku ulaganja u kvalitetne projekte te zadržavanja kvalitetnog menadžmenta, povećati profit, zaposlenost te svoje značenje u gospodarstvu Republike Hrvatske.

U okviru rada provedena je analiza strukture financiranja poslovnih aktivnosti 99 hrvatskih poduzeća koje obavljaju aktivnost u okviru ICT sektora. Pritom je utvrđeno da, unatoč recesijskom razdoblju, poduzeća u ICT sektoru u 2013. godini u prosjeku 55,2% ukupne poslovne aktivnosti financiraju iz vlastitih sredstava, a u ostalim djelatnostima navedeni prosječni udio vlastitog financiranja iznosi 40,3%. Također, dugoročni financijski dug poduzeća u ICT sektoru u prosjeku iznosi 5,15%, a kratkoročni financijski dug iznosi 5,44%, što je znatno niže od prosječnih vrijednosti u ostalim djelatnostima, gdje je prosječni dugoročni financijski dug utvrđen na razini 16,5% te kratkoročni financijski dug 8,2%.

U okviru uzorka najznačajniji su prometi i broj zaposlenih evidentirani u podsektoru telekomunikacija koji čini 19% uzorka, a računalno programiranje kao podsektor s najvećim brojem registriranih subjekata, 42,4% uzorka, ostvaruje znatno manje prosječne prihode. Navedeno sugerira potrebu detaljnije analize specifičnosti poslovnih aktivnosti na razini podsektora, s obzirom na činjenicu da se uvjeti poslovanja u okviru podsektora značajno razlikuju. Ipak, promatrajući na razini ICT sektora, rezultati provedene analize pokazuju da ICT sektor u Republici Hrvatskoj, u odnosu na ostale djelatnosti, s osnove odabranih pokazatelja ima bolju financijsku poziciju koja može biti dobra osnova za financiranje investicija i rasta poslovne aktivnosti. Međutim, ovaj značajan potencijal rasta još uvijek nije dovoljno iskorišten, pogotovo u manjim urbanim i ruralnim sredinama. Naime, budući da na razvoj ovog sektora lokacija poslovanja ne bi predstavljati značajnije ograničenje, a unatoč činjenici da je danas 56,2% poduzeća ICT sektora registrirano u Zagrebu, upravo ovaj sektor bi mogao biti jedna od poluga razvoja manjih urbanih sredina.

Literatura

1. Avgerou, Chrisanthi (1998). **How can IT enable economic growth in developing countries?** "Information Technology for Development", Vol., No. 1, str. 15-28.
2. Bloching, Björn; Leutiger, Philipp; Oltmanns, Torsten; Roszbach, Carsten; Schlick, Thomas; Reman,; Gerrit; Quick, Paul; Shafranyuk, Oksana (2015). **The digital transformation of industry**, Berlin, Roland BergerStrategyConsultants/BDI.
3. Department for Culture Media & Sport (1998). **Creative Industries Mapping Documents 1998**; section 08, Leisure and software; section 12: Software, dostupno na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (pristupljeno: 26.5.2016)
4. European Commission Directorate-General for Communication (2015). **Digital agenda for the Europe**, Belgija. Dostupno na: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/en/digital_agenda_en.pdf (pristupljeno: 19.5.2016.)
5. Forbes (2015). **Video intervju s Adrianom Ježinom**, autor Tonči Laura, dostupno na: <http://forbes.hr/video-intervjuu/drugi-am-cham-draft/> (pristupljeno: 20.02.2016.)
6. Hamelink, Cees J. (1997). **New Information-Communication Technologies, Social Development and Cultural Change**, UNRISD Discussion Paper No. 86, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva
7. Europska komisija (2015). **Izvešće za Hrvatsku 2015. s detaljnim preispitivanjem o sprječavanju i ispravljanju makroekonomskih neravnoteža**, Bruxelles, dostupno na: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/cr2015_croatia_hr.pdf, pristup: 20.02.2016.
8. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015). **Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015**, Zagreb, dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2015/sljh2015.pdf, pristupljeno: 20. 2. 2016.
9. International Telecommunication Union (ITU) (2015). **Measuring the Information Society Report 2014**, Ženeva, ITU.
10. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije (2016). **Europski strukturni i investicijski fondovi**, izvor: <http://www.strukturnifondovi.hr/natjecaji/1169>, (pristupljeno: 20. 2. 2016.)
11. Pavlič, Vedran (2015). **The Croatian technology industry continues to progress**, dostupno na: <http://www.total-croatia-news.com/business/639-croatian-it-industry-continues-to-grow> (pristupljeno: 20. 02. 2016)
12. Sein, Maung K., Harindranath, G. (2004). **Conceptualizing the ICT Artifact: Toward Understanding the Role of ICT in National Development**, "The Information Society: An International Journal", Vol. 20, No. 1, str. 15-24.
13. Thompson, John L. (2001). **Strategic Management, Awareness and Change**, Torino,

G.Canale & C.

14. Valleyo, Yazmin (2014). **ICT Sector in Croatia**, Zagreb, Belgian Embassy – Export&Investment.
15. Whittaker, Brenda (1999). **What went wrong? Unsuccessful information technology projects**, “Information Management & Computer Security”, Vol. 7, No. 1, str. 23–30.

Summary

Economic position and the structure of financing of ICT companies in the Republic of Croatia

The importance of the creative industries, especially the ICT sector, for economic development within a global perspective is unquestionable. Since the development of this sector is not significantly affected by the spatial constraints, it offers an excellent development potential for the production and administrative centers in remote urban areas. The aim of this study is to determine the importance of the ICT sector for the economy and employment in Croatia as a whole, and in the context of its regions, as well as the financial stability of the structure and funding of the companies in the ICT sector. In order to accomplish this goal, this paper presents the results of an analysis of selected economic indicators and analysis of financial position of ICT companies on the basis of selected financial indicators. The study was conducted on a sample of 99 companies in the ICT sector wherein we have conducted comparison of the companies' results with the results of the comparative sample of companies from other sectors. The analysis has showed that this sector is represented with a share of 3.8% in the Croatian GDP, wherein large enterprises still represent 48.1% of the total turnover of the sector in 2013. Despite the lower sensitivity of the geographical location, 56.2% of the ICT sector companies are registered in Zagreb. The analysis of the financial position, with the average values in mind, has showed that the ICT sector in 2013 used more equity and less financial debt in comparison to other sectors. The results of the analysis have showed that the ICT sector, on the basis of selected indicators, has a better financial position that can provide a good basis for the financing of growth, but also that its considerable potential is still not fully utilized, especially in smaller urban and rural areas.

Key words: structure of financing, ICT companies, business development, business financing

Ivana Tokić¹

ORGANIZACIJSKA KULTURA U FUNKCIJI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U VREMENU GLOBALIZACIJE

Sažetak

U članku se prikazuju karakteristike organizacijskih kultura te njihova povezanost i utjecaj na društveno odgovorno poslovanje u kontekstu sveprisutne globalizacije. Uz organizacije u posljednje se vrijeme najčešće vežu skandali, neprimjerena i neetična ponašanja. Uzrok toga je sveopća društvena kriza pa se onda i o organizacijama stvara loša slika, pogotovo ako je riječ o profitnim organizacijama. Unatoč takvim uvjerenjima, mnoge organizacije posluju u skladu s dobrom poslovnom politikom i rade na razvoju i poticanju dobrih odnosa u zajednici, a u ovom se radu opisuje nekoliko takvih poslovnih slučajeva. Za razmatranje problematike uzeti su slučajevi iz prakse, tj. stvarne organizacije, a ne isključivo teorijska razmatranja, jer se želio prikazati način na koji su pojedine organizacije osmislile konkretne mjere za zadovoljene društvenih potreba. Cilj je ovoga rada prikazati dobru poslovnu praksu, ali istovremeno i ukazati na potrebu za što većom uključenosti organizacija u šira društvena zbivanja. Osim toga, rad će donijeti smjernice za to kako ispravno društveno djelovati u vrijeme današnje globalizacije.

Ključne riječi: organizacijska kultura, društveno odgovorno poslovanje, globalizacija, aktivnosti organizacije

1. UVOD

Često se može čuti kako je globalizacija društvima donijela više straha nego dobrog. Jedan od razloga je strah malih pred nečim globalnim, ogromnim što oni nisu u mogućnosti dosegnuti. Otvaranje granica, sve brže širenje informacija te rastuća tehnologija zahtijeva od

¹ Dr. sc. Ivana Tokić, stručna suradnica u nastavi, Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, itokic@kulturologija.unios.hr

svih sudionika globalizacijskog procesa spremnost na suradnju i prilagodbu takvoj situaciji. Manja i nerazvijena gospodarstva čija je tehnologija poprilično zastarjela, loša administrativna struktura, zakoni koji koče nesmetan razvoj te proizvodi koji ne zadovoljavaju različite standarde nerijetko se nalaze pred velikom globalizacijskom neizvjesnošću. Danas postoje mnogobrojni standardi koje moraju zadovoljavati najrazličitiji proizvodi, od hrane pa sve do odjeće i obuće da bi uopće mogli izaći na tržište ili se izvoziti. Bez tih standarda ne postoji više ni proizvodnja. Da bi se globalizacija mogla ostvariti i da bi postala prihvatljiva i manje razvijenim zemljama, mora postojati dobro razvijena organizacijska kultura na kojoj će se temeljiti društveno odgovorno poslovanje. Organizacijska je kultura podloga za kreiranje sustava vrijednosti i načina ponašanja koji će poduzeće voditi k društveno odgovornom poslovanju kao nezaobilaznom dijelu globalizacije. Organizacijska kultura iziskuje puno truda i upornosti kako bi se njezine vrijednosti počele primjenjivati i postale sastavni dio poslovne politike pa stoga za nju treba imati jasnu viziju i misiju.

2. ORGANIZACIJSKA KULTURA I GLOBALIZACIJA

Organizacijska se kultura može definirati kao način na koji organizacija posluje. Kada se govori o poslovanju, onda se najprije misli na zaposlenike kao nositelje toga procesa. Zaposlenici su najvažniji čimbenik svake organizacije jer su subjekt poslovanja, a samim time i organizacijske kulture. Način na koji se djelatnici odijevaju, govore, imaju li neke rituale, sportska druženja i sl. stvara sliku organizacije u društvu. Ono što ona daje svojim zaposlenicima, a važno je za njihovu motiviranost, razvijeni je sustav nagrađivanja, omogućavanje obrazovanja i usavršavanja, ali u novije vrijeme globalizacije i briga o zdravlju, ekologiji, tj. sveukupnom okolišu. Osim okoliša, tu je i briga za društvene čimbenike i, naravno, one ekonomske. Sve se to zajedno formira unutar organizacijske kulture. Organizacijskih kultura ima jako mnogo, a različiti autori dijele ih na različite vrste (Handy 1978; Scholz, 1987; Schneider, 1996; Ferrell i dr., 2011). Charles Handy (1978) ističe četiri vrste organizacijskih kultura koje se međusobno razlikuju u ovisnosti o subjektu, pa tako razlikuje kulturu moći, uloge, zadatka i osobe. Kod kulture moći jedna je osoba nositelj moći, najčešće je to direktor poduzeća, a ostali su zaposlenici izvršitelji. Kulturu uloge karakterizira jasan opis radnog mjesta koji određuje obveze i odgovornosti svakog zaposlenika. Kultura koja je usmjerena na projekte predstavlja kulturu zadatka. Za svaki se projekt formira tim koji ima najbolje predispozicije za njegovu uspješnu realizaciju. Kultura osoba karakteristična je za projektantske ili odvjetničke urede gdje više osoba koristi zajednički prostor i opremu. Obično je takva kultura zastupljena u početku poslovanja jer se tako smanjuju troškovi (Machado i Carvalho, 2008:5). Scholzova tipologija organizacijske kulture sastoji se od tri dimenzije. Ovisno o tome je li organizacija sklona stabilnosti ili promjeni, postoji stabilna, reaktivna, anticipirajuća i istraživačka kultura, ovisno o unutarnjem stanju organizacije postoji proizvodna, birokratska i profesionalna te ovisno o

odnosu organizacije i okoline postoji mačo kultura, kultura „mnogo rada – mnogo zabave“ i kultura „kladi se na svoju kompaniju“ (Bahtijarević-Šiber, 2008:433-435). Schneider (1996) je na temelju istraživanja vojske, obitelji, sveučilišta i vjerskih organizacijskih struktura konstruirao tzv. model kulturne analize koji obuhvaća četiri tipa organizacijske kulture, a to su: kolaboracija, kultivacija, kompetencija i kontrola. U današnje je vrijeme najpoželjniji oblik organizacijske kulture etička kultura. Prema Kapteinu (2011), etička organizacijska kultura može se definirati kao element percipiranog organizacijskog konteksta koji ometa neetičko i promiče etičko ponašanje. Etička kultura, prema istom autoru, predstavlja dio neformalnog organizacijskog konteksta. Time se želi naglasiti da postojanje etičnosti ne treba predstavljati teret u odlučivanju, već ona treba postati neprimjetna i konstantno prisutna u poslovanju. Ne kao propis i naredba već kao smisao i potreba.

Nerijetko se podružnice iste organizacije nalaze u različitim državama pa su iz toga razloga prisutni i veliki globalizacijski izazovi u poslovanju. Osim organizacijske kulture, potrebno je ustanoviti i univerzalna područja djelovanja koje će organizacije moći primjenjivati na različite poslovne prostore upravo zbog postojanja globalizacije i njezinih procesa. Prema „Leksikonu održivog razvoja“ globalizaciju je moguće shvatiti kao „rastuću ekonomsku i društvenu ovisnost i međusobnu povezanost različitih regija. Ovaj proces je potaknut intenzivnijim širenjem granica multinacionalnih korporacija koje pokušavaju iskoristiti svoju konkurentnost izvan granica domicilnog tržišta samostalno ili pomoću globalnih organizacija poput Svjetske trgovinske organizacije, G8, G29 i drugih.“ (Bačun i dr., 2012:5). U definiciji je kao bitno obilježje globalizacije jasno navedena ovisnost između društva i poduzeća

3. GLOBALIZACIJSKI UTJECAJ NA RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Organizacijsko ponašanje koje se temelji na organizacijskoj kulturi pridonosi društveno odgovornom poslovanju. Takvo poslovanje doživljava vidljivi preokret uvođenjem globalizacije. Prema Kotleru i Leeju (2009), do devedesetih godina prošlog stoljeća odgovorno poslovanje temeljilo se na izboru društvenog problema čije će rješenje dati najveći odjek u društvu o organizaciji kao odgovornoj i poželjnoj. Isti autori navode kako su korporacije obično utvrđivale iznos proračuna koji će donirati, a ta se sredstva nastojalo dati što većem broju potrebitih kako bi se osigurao što bolji imidž organizacije u društvu. U to vrijeme nastojalo se što je moguće više izbjeći sudjelovanje u problemima koji su se mogli pokazati kao kontradiktorni ili različito tumačeni od strane članova društva, a pogotovo klijenata organizacije. Kao jedan od takvih problema često se navodi AIDS. Na što će se utrošiti novac predodređen za donacije najviše je ovisilo o sklonostima i željama direktora ili članova uprave, a manje o potrebi da se podrže strateški ciljevi. Pomoć koju su organizacije

davale uglavnom je bila kratkoročna, a donacije se nastojalo učiniti što jednostavnijim, npr. ispisati ček. Rijetki su bili pokušaji „da se donatorski programi povežu i koordiniraju sa strategijama drugih korporacija i poslovnih jedinica kao što je odjel marketinga, odjel ljudskih resursa i stručne službe budući da bi to zahtijevalo dodatni napor“ (Kotler i Lee, 2009: 10). U tom razdoblju nema izvještaja pomoću kojih bi se moglo reći kakva je posljedica tih donacija i jesu li kroz poboljšanje imidža poduzeća utjecale i na poslovni rezultat.

Danas se u razdoblju globalizacije slika društveno odgovornog poslovanja znatno mijenja. Davanje poduzeća društvu ima mnogo mjerljivije faktore i oni se ne temelje samo na pristupu čistog davanja bez ikakvog povrata. Naime, o donacijama ili nekom drugom obliku društvene odgovornosti organizacije razmišljaju puno detaljnije te ih nastoje učiniti dijelom strateškog planiranja. S obzirom na strateški plan, biraju se i društvene potrebe koje će dobiti potporu organizacije. Biraju se inicijative koje su na neki način vezane za misiju i viziju organizacije, a u kojima se često može, između ostalog, iščitati i briga za društvo. Osim toga, organizacije se sve više usredotočuju na „manji broj strateških područja koje odgovaraju njihovim vrijednostima; biraju inicijative koje podržavaju njihove poslovne ciljeve ili su povezane s njihovim osnovnim proizvodima i osnovnim tržištima; podržavaju aktivnosti koje pružaju mogućnosti za realizaciju marketinških ciljeva, kao što su povećanje udjela na tržištu, prodor na tržište ili stvaranje željenog identiteta brenda; procjenjuju zadatke na osnovu njihovog potencijalnog pozitivnog utjecaja u kriznom razdoblju za korporaciju ili utjecaja na izgradnju nacionalne politike“ (Kotler i Lee, 2009:1). U vremenu globalizacije mnogo se detaljnije razrađuje pristup aktivnostima odgovornog poslovanja. Osim što organizacije biraju inicijative koje odgovaraju njihovim vrijednostima, one moraju imati i mnogo širi utjecaj te rezultirati određenim poboljšanjem za zajednicu, za skupine koje imaju izravan kontakt s organizacijom (dobavljače, kupce) i zaposlenike. Pomoć zajednici ne temelji se više samo na novčanoj pomoći. Osim što organizacije strateški planiraju svoje društveno djelovanje, u današnje vrijeme postoje i izvještaji pomoću kojih se prati učinkovitost takvog djelovanja. Najpoznatiji je oblik ovakvog praćenja „Globalna inicijativa za izvještavanje“ (Global Reporting Initiative – GRI) koja je pokrenuta 1997. godine u cilju izvještavanja o društveno odgovornom poslovanju korporacija i održivom razvoju (Bačun i dr., 2012). GRI okvir za izvještavanje pokrenuli su *Coalition of Environmentally Aware Economies (CERES)* i *United Nations Environment Program (UNEP)*. Cilj je uz klasične financijske izvještaje uvesti i izvještavanje o okolišnim i društvenim učincima poslovanja tvrtki širom svijeta, bez obzira na njihovu vrstu djelatnosti te veličinu. Godine 2013. uvedena je četvrta poboljšana generacija izvještavanja – GRI 4. Osnovne su smjernice takvog izvještavanja ekonomska, okolišna i društvena. Hossain (2008) i Kundid i Rogošić (2011) (navedeno prema Rogošić i Bekavac, 2015) kažu da dosadašnja istraživanja ukazuju na profitabilnost kao nužnu komponentu društveno odgovornog ponašanja, što znači da je ekonomska smjernica neizbježna. Neki su od elementa koji se nalaze unutar te smjernice: prihod, trošak poslovanja, naknade zaposlenicima, donacije i druga ulaganja u zajednicu (EC1), financijske posljedice te drugi rizici, ali i prilike za organizaciju koje se odnose na

klimatske promjene (EC2), obveze organizacije koje se odnose na mirovinski sustav (EC3); financijska pomoć primljena od vlade (EC4); omjer standardne početne plaće u usporedbi s lokalnom minimalnom plaćom u značajnim mjestima poslovanja; mjere zapošljavanja domaće radne snage i udio domaćeg stanovništva u višem menadžmentu (EC6); politika, praksa i udio potrošnje na proizvode i usluge domaćih dobavljača (EC9); EC7 i EC8 pripadaju kategoriji neizravnih ekonomskih utjecaja poput razvoja i utjecaja infrastrukturnih ulaganja i usluga pruženih putem komercijalnog, nenovčanog, *pro bono* angažmana (EC7) ili neki drugi neizravni ekonomski utjecaji, uključujući njihovo razumijevanje i opis te opseg utjecaja (EC8) (Rogošić i Bekavac, 2015:86). Svi ovi elementi ukazuju na potrebu aktivnosti organizacija u ekonomskom smislu kako bi uspješno poslovale, a to znači ostvarivale prihod na način da prihodom pomažu ili bar ne uništavaju zajednicu u kojoj posluju. Briga za zajednicu znači i zapošljavanje domaće radne snage jer se na taj način potiče i razvoj gospodarstva. Ovaj je čimbenik izuzetno važan i za naše gospodarstvo. Poticajnim zapošljavanjem domaćeg radnog stanovništva jača se lokalna, ali i cjelokupna društvena zajednica. Domaće radno stanovništvo zarađen novac troši u domaćem gospodarstvu te se tako sprječava odljev novca, ali i potiče rast i razvoj različitih djelatnosti.

Osim ekonomskih smjernica, GRI 4 obuhvaća i okolišne (ukupno 34): racionalna upotreba materijala (EN1, EN2), potrošnja energije (EN3 – EN7), crpljenje vode (EN8 – EN10), biološka raznolikost (EN11 – EN14), emisija otpadne vode i otpad (EN15 – EN26), proizvodi i usluge (EN27, EN28), pridržavanje zakona i propisa o zaštiti okoliša (EN29), prijevoz proizvoda i drugih dobara te prijevoz radne snage (EN30), ukupni izdatci i ulaganja u zaštitu okoliša prema vrsti (EN31), procjena dobavljača u pogledu utjecaja na okoliš (EN32, EN33) te mehanizmi rješavanja sporova u vezi s okolišem (EN34) (Rogošić i Bekavac, 2015:87).

Društvene smjernice dijele se na pokazatelje radnih odnosa, ljudska prava, organizacijske odgovornosti prema društvu i odgovornosti za proizvod.

Izvješća koja se donose na ovakav način potpuna su jer sadrže sve elemente od kojih se sastoji poslovanje, i financijske i nefinancijske, ali ih se može uspoređivati i sa izvješćima organizacija iz drugih zemalja. Doba globalizacije upravo zahtjeva od svake organizacije da puno šire analizira svoj utjecaj na okolinu te posljedice takva utjecaja.

U tom je smjeru Europska unija donijela i dokument pod nazivom „Green Paper: Promoting Corporate Social Responsibility“ (Promoviranje korporacijske društvene odgovornosti) iz 2001. godine. U tome se dokumentu društveno odgovorno poslovanje promatra kroz tri dijela: (1) financijska uspješnost, (2) odgovornost prema okolišu i (3) društvena odgovornost. To na neki način predstavlja univerzalna pravila poslovanja za sve organizacije, neovisno o području njihova djelovanja, a usmjereno je na djelovanje pojedinaca/zaposlenika. Poduzeće uspješnim ne čini isključivo njegova profitabilnost, nego i način na koji se ponaša prema okolini. Svojim djelovanjem zaposlenik na različite načine može pridonositi društvenoj odgovornosti, ali s druge pak strane može joj i štetiti. Zaposlenikovo djelovanje i općenito djelovanje poduzeća mogu se promatrati prema

načelima društvene socijalne pravde. Prema Jalšenjaku i Krkaču (2016:172), neka su od tih načela: (1) osobna dobrobit – predstavlja dobrobit koja proizlazi iz djelovanja neke osobe na nju samu; (2) društvena dobrobit ili solidarnost – predstavlja osobnu dobrobit, ali i dobrobit cijeloga društva; (3) benevolentnost ili supsidijarnost – pomaganja onima kojima je pomoć potrebna; (4) paternalizam – pomaganje drugima kada sami ne mogu ostvariti svoje interese; (5) šteta ili ne nanošenje štete drugima; (6) iskrenost – neobmanjivanje drugih; (7) zakonitost – poštivanje zakona; (8) autonomija – priznavanje slobode ljudima nad njihovim činima i tijelom; (9) pravda – priznavanje osobi prava na pravedan proces, nadoknadu štete koju je pretrpjela i pravednu raspodjelu dobiti; (10) pravo – pravo na život, informaciju, privatnost, slobodno izražavanje, sigurnost i dr. U ovim društvenim načelima obuhvaćeno je široko područje djelovanja zaposlenika. Prvi dio načela odnosi se na slobodnu volju u djelovanju, a drugi se dio odnosi na zakone koji se trebaju poštivati i čije kršenje sa sobom donosi različite vrste kazni. Društveno odgovorno poslovanje nije propisano zakonom, ali pomaže u ostvarivanju uspješnosti poduzeća jer će ljudi prije kupovati proizvode koji nisu testirani na životinjama, proizvode koji su zdravi, koji nemaju nuspojave na ljudsko zdravlje, proizvode poduzeća koja ne zagađuju njihovu životnu okolinu (tlo, vodu, zrak). Iz toga razloga mnoga poduzeća se i odlučuju na takav oblik poslovanja. Njihova je dobrovoljnost u tom slučaju samo djelomična. „Društvena odgovornost je odgovornost cjeline društva prema svojim dijelovima, kako pojedincima i obiteljima, tako i prema npr. obrtnicima i kompanijama i obrnuto, odgovornost dijelova društva prema društvu kao cjelini.“ (Jalšenjak i Krkač, 2016: 174)

Dugo se godina smatralo kako organizacije ne moraju biti uključene u društvene aktivnosti kako bi uspješno poslovale. Danas se u vremenu globalizacije slika poslovanja izrazito promijenila. Ciljevi organizacije ujedno postaju i ciljevi društva i više ih nije moguće gledati odvojeno kao prije: „raditi dobro i činiti dobro bila su dva različita posla“ (Fiorina, 2003, navedeno prema Kotler i Lee, 2005:1). Društveni angažman pomaže stvoriti dobar imidž organizacije, a dobar imidž omogućava joj privlačenje najboljih zaposlenika. Takvi će zaposlenici za organizaciju predstavljati konkurentsku prednost i biti izvor inovativnih i kreativnih projekata, što je za današnje poslovanje vrlo važno. Uključenost organizacije u društvene aktivnosti može biti raznovrsna. Svaka potreba društva može postati područje u kojem organizacije mogu ostvarivati društveno odgovorne aktivnosti. Primjerice, to može biti područje zdravstvene zaštite, pitanje volonterizma, razne aktivnosti u kulturi, sportske aktivnosti, pomoć starim i nemoćnim, pomoć siromašnima i nezaštićenim skupinama u društvu. Dakle, raspon je društvenih potreba vrlo širok. Uključenost organizacije u društvo ne mora uvijek predstavljati davanje novčane pomoći. Kako je vidljivo iz prethodno nabrojanih aktivnosti, organizacija može preko volontiranja svojih zaposlenika biti od veće pomoći nego u slučaju da izdvoji određenu svotu novaca i donira ju potrebitima. Volonterizam često znači kontinuiranu radnju pa i iz toga razloga može biti puno korisniji. Bezbroj je mogućnosti u društvu od kojih svaka organizacija, ako to želi, može pronaći područje koje joj najviše odgovara. Organizacije mogu otvoriti različite fondacije koje će u njihovo ime podržavati određene inicijative. Takav je trend zastupljen u svijetu i karakterističan je za

velike tvrtke.

4. PREGLED DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA INTERNETSKIM STRANICAMA PODUZEĆA

Za potrebe ovoga istraživanja koristila se analiza sadržaja, a analizirale su se službene internetske stranice poduzeća dobitnika nagrade „Zlatne bilance“ za 2014., koju dodjeljuje FINA. Osim tih poduzeća analizirana su još i tri dionička društva. To je učinjeno kako bi se obuhvatila poduzeća različita po vrsti i veličini. U istraživanju se krenulo od pretpostavke da postoji razlika između društveno odgovornog poslovanja malih/srednjih i velikih poduzeća, kako navode Bačun i dr. (2012). Isti autori kao razlog tomu navode kako je utjecaj na velika poduzeća mnogo izraženiji zbog njihove veće vidljivosti u usporedbi s malim i srednjim poduzećima. Analizom sadržaja internetskih stranica prikazat će se na koji način poduzeća djeluju odgovorno prema okolini.

Nagradu Zlatna bilanca dobivaju najuspješnija poduzeća. Uspješnost se mjeri posredstvom 11 financijskih pokazatelja u pet kategorija – pokazatelj profitabilnosti, likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti i ekonomičnosti.² Prilikom analize internetskih stranica posebna se pozornost posvetila dijelovima koji prikazuju način na koji pojedino poduzeće u svoju organizacijsku kulturu (sustav odlučivanja, izvještavanja...) uklapa društveno odgovorno poslovanje i koje čimbenike ističe kao elemente pomoću kojih mjeri učinke takvog poslovanja. Osim toga, istražilo se i područje društvene odgovornosti za koje se pojedino poduzeće zalaže na osobit način. Tako se omogućio uvid u različite djelatnosti te su se prikazale sličnosti i različitosti u pristupu istom procesu za sve vrste poduzeća, a to je društveno odgovorno poslovanje.

Iz tablice 1 vidljivo je da neka poduzeća nemaju svoje vlastite internetske stranice jer su dijelovi većih jedinica (Ured za podršku d.o.o. je dio Msan grupacije, Newrest Dubrovnik, Pet minuta d.o.o.). Na stranicama ostalih poduzeća vidljiv je različit pristup područjima društveno odgovornog poslovanja. Neka su usmjerena na brigu o zaposlenicima, sigurnost proizvoda, briga za okoliš i brigu za djecu. Uglavnom ne postoji dio internetske stranice koji se naziva „društvena odgovornost poslovanja“, već je ona inkorporirana u neki drugi dio stranice te zahtijeva detaljno čitanje da bi se otkrilo postojanje nekog segmenta društveno odgovornog poslovanja. Svako poduzeće odabire onu vrstu aktivnosti koja mu najbolje odgovara.

Osim prikazanih poduzeća, u tablici 1 u razmatranje su uzeta i dva velika poduzeća – Schneider Electric i Atlantic Grupa – te je detaljnije opisana društvena odgovornost Paške sirane.

² Poslovni plus: <http://www.poslovnipuls.com/2015/05/20/fina-ovo-su-najuspjesnije-tvrtke-u-hrvatskoj/> (posljednja posjeta 27.4.2016.)

Tablica1. Analiza internetskih stranica dobitnika Zlatne bilance za 2014. godinu

NAZIV PODUZEĆA	PODRUČJE DJELATNOSTI	POSTOJANJE DOP – A NA INTERNET STRANICI	KARAKTERISTIKE DOPA
Paška sirana d.d.	Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	„Mi i zajednica“	Kooperacija s obiteljima otoka Paga
Kamenolom Gorjak d.o.o.	Rudarstvo i vađenje	Nema posebnog dijela	Donacije građevinskog materijala za dječja igrališta, pločnike. Oranice kukuruza za prehranu divljači tijekom zime.
Comprom plus d.o.o.	Prerađivačka industrija	Jubilarne nagrade 2011/2012	Naglasak na zaposlenicima
Termoplin d.d. Varaždin	Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	„Osnovne organizacijske vrijednosti“; „Etički kodeks“	Odgovorno poslovanje (transparentnost, dosljednost, pouzdanost i sigurnost)
Unija nova d.o.o.	Opskrba vodom, uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	Nema posebnog dijela	U osnovnoj djelatnosti tvrtke je briga za okoliš
Simplex d.o.o.	Građevinarstvo	Nema posebnog dijela	Kompetencija i sigurnost proizvoda
Bauhaus Zagreb k.d.	Trgovina na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikala	Nema posebnog dijela	Briga o specifičnim tradicijama i tržišnim uvjetima pojedine države
Trade Air d.o.o.	Prijevoz i skladištenje	Nema posebnog dijela	Sigurnost i briga o razvoj zaposlenika
Newrest Dubrovnik d.o.o.	Pružanje smještaja te priprema i usluživanje hrane	Nema stranice na hrvatskom	-
Pet minuta d.o.o.	Informacije komunikacije	Nalazi se u sklopu udruge CISEx: „Etički kodeks udruge CISEx“	-
Ured za podršku d.o.o.	Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	Pod Msan grupom	-

Poduzeće 1

Tvrtka Schneider Electric³, koja za sebe kaže da je globalni specijalist na polju upravljanja energijom, ima razvijenu svijest o pomaganju zajednici. Organizacija je razvila sustav za mjerenje održivosti koji u sebi ne sadržava isključivo profitne faktore u mjerenju performansi, nego obuhvaća i stav organizacije prema potrebama i očekivanjima zajednice. Godine 2002. objavili su *Barometar za mjerenje performansi iz domene društvene odgovornosti i zaštite životne sredine*. Tu su se susreli s dva osnovna pitanja:

- Kako ciljeve organizacije u području okoliša, društva i ekonomije staviti na dnevni red organizacije i kako te ciljeve učiniti trajno prisutnima?
- Kako izvještavati interesne dionike redovito u obliku sažetka o poduzetim aktivnostima u tim poljima?

Iz ovih su pitanja vidljive poteškoće u samom pristupu društveno odgovornom poslovanju. Obično su poduzeća koja dugo posluju navikla na sasvim drukčiji pristup. Vrh organizacije, odnosno strateški menadžment, zanimali su samo financijski rezultati pa se javlja problem kako takvoj skupini približiti čimbenike odgovornog poslovanja i učiniti da ih oni kontinuirano prate i uviđaju njihovu važnost, u konačnici i u stvaranju rezultata poslovanja. Najčešće se učinke takvih čimbenika ne može mjeriti u kratkom vremenu pa je i to jedan od razloga neprihvatanja njihova uvođenja od strane čelnih ljudi.

Ova je organizacija putem Barometra nastojala društveno odgovorno poslovanje pratiti kontinuirano kako bi se rezultati mogli vidjeti iz godine u godinu te tako omogućiti njihovu usporedivost. Barometar se u ovom slučaju sastoji od deset razvojnih planova podijeljenih u četiri područja (ljudi, zajednica, okoliš, korporativno upravljanje) koji omogućuju mjerenje odgovornog korporativnog učinka.

Tih deset planova usmjeravaju poslovanje organizacije prema društvenoj odgovornosti. Iz tablice se jasno vide određeni ciljevi na svakom od četiri planova za mjerenje korporacijske učinkovitosti. Osim što su jasni, ciljevi su i potpuno mjerljivi („osigurati ekološki profil za 120 proizvoda“ ili „smanjiti potrošnju energije po proizvodnoj lokaciji za 10% u MWh/godini“). Jedino je na takav način i moguće pratiti ostvarenje planiranog te tražiti razloge neuspjeha ako dođe do neispunjenja ciljeva. Osim toga, ovakav je pristup prihvatljiv čelnim ljudima organizacije.

³ Schneider Electric: http://www.schneider-electric.hr/sites/croatia/hr/tvrtka/odrzivi_razvoj_i_zaklada/strategija_odrzivog_razvoja/barometar-planete-i-drustva/barometar-planete-i-drustva.page (posljednji posjet 24. 2. 2016.)

Tablica 2. Razvojni planovi za mjerenje odgovornog korporativnog učinka

LJUDI
• Smanjiti broj izgubljenih dana zbog nesreća na radu za 20% po zaposleniku i po godini
• Pobrnuti se da svi zaposlenici imaju osnovno zdravstveno osiguranje
• Pobrnuti se da je 20% osoba u međunarodnom planu mobilnosti, ženskog roda
ZAJEDNICA
• Donacija opreme tvrtke Schneider Electric u vrijednosti 1 milijun eura
• Osigurati da 90% naših lokacija ima dugoročnu obvezu Fondacije Schneider Electric na polju mogućnosti koje se nude mladima
OKOLIŠ
• Pobrnuti se da su sve proizvodne i logističke lokacije certificirane prema ISO 14001
• Osigurati ekološki profil za 120 proizvoda koji predstavljaju više od 50% ukupnog prihoda od proizvoda
• Smanjiti potrošnju energije po proizvodnoj lokaciji za 10% (u MWh/godini)
KORPORATIVNO UPRAVLJANJE
• ostvarivati 60% ukupne nabave od dobavljača koji podržavaju Global Compact
• biti uključen u četiri najveće društveno odgovorne investicijske indeksne obitelji

Izvor: Schneider Electric (http://www.schneider-electric.hr/sites/croatia/hr/tvrtka/odrzivi_razvoj_i_zaklada/strategija_odrzivog_razvoja/barometar-planete-i-drustva/barometar-planete-i-drustva.page)

Poduzeće 2

Analizirajući internetsku stranicu Atlantic grupe dolazi se do zaključka da i ona ima sličnu podjelu kao i prethodna organizacija.⁴ Posebni dio njihove internetske stranice bavi se društvenom odgovornošću, a ona se odvija u četiri smjera: prema zaposlenicima, prema zajednici, prema okolišu te prema investitorima. U dijelu koji se bavi zaposlenicima naglasak stavljaju na izobrazbu i usavršavanje koji su preduvjeti i jamstvo za poslovni uspjeh. Odgovornost prema zajednici Atlantic Grupa, osim sponzorstvima i donacijama, ostvaruje i uključenošću u različite humanitarne projekte, bilo kao aktivni sudionik ili kao organizator, te se bavi zaštitom i pomoći ugroženim socijalnim skupinama. Specifičnost je ove tvrtke u postojanju tzv. *Value day* koji predstavlja godišnje okupljanje zaposlenika Atlantica iz različitih zemalja. U okviru toga projekta u nizu aktivnosti zaposlenici „kreativno, odgovorno i strastveno pomažu lokalnim zajednicama, ali i jedni drugima uređivanjem radnih lokacija, sadnjom biljaka, uređivanjem okoliša, bojanjem i čišćenjem prostorija u domovima, azilima i školama te darivanjem krvi. Neki su zaposlenici posjetili i bivše kolege u domovima za umirovljenike, neki su svoje kuharsko umijeće pokazali kuhajući za beskućnike, a dio

⁴ Atlantic grupa: <http://www.atlantic.hr/hr/drustvena-odgovornost/prema-zaposlenicima/> (posljednja posjeta 24.2.2016)

Atlantikovaca dan je proveo na edukaciji kod svojih kolega iz proizvodnje, gdje su iz prve ruke saznali kako se razvijaju, pakiraju i distribuiraju naši proizvodi.“ (Atlantic Grupa: <http://www.atlantic.hr/hr/drustvena-odgovornost/prema-zajednici/>). Odgovornost prema okolišu u Atlanticu vide u sagledavanju učinaka na svim razinama proizvodnog procesa, od sirovine do konačnog proizvoda, ali i njegova potencijalnog odlaganja u smislu utjecaja na okoliš. Fokus se stavlja na dobavljače, ali i na klijente i potrošače. Atlantic Grupa je 2013. godine prihvatila Globalnu inicijativu za izvještavanje (GRI) te je iste godine pripremila svoj prvi GRI. Odgovornost prema investitorima, uglavnom financijskim institucijama, tvrtka ostvaruje kroz transparentno poslovanje koje je definirano u Kodeksu korporativnog upravljanja i Kodeksu etike u poslovanju.

Poduzeće 3

Paška sirana d.d. dobila je Zlatnu bilancu za najuspješnijeg poduzetnika u 2014. godini u djelatnosti Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo. Analizom njihove internetske stranice ustanovljeno je postojanje zasebnog dijela koji se odnosi na društvenu odgovornost poduzeća pod nazivom „Mi i zajednica“. Društvena odgovornost kod njih nije podijeljena na veće skupine, kao kod prethodne dvije organizacije. Ova se organizacija uglavnom temelji na kooperaciji otočkih obitelji te za sebe kažu da su „čvrsti stup gospodarstva Paga, ali i mnogo više od toga“.⁵ Udruživanjem proizvođača paškog sira, Sirana njeguje otočku tradiciju i okuplja paške obitelji kojima omogućava posao i plasman sira širom svijeta. Na internetskoj stranici naglašavaju kako je u njihovo poslovanje briga za zajednicu duboko ukorijenjena kao i briga za okoliš i prirodne resurse. Paška sirana primjer je toga da proizvodnja u našoj zemlji može ne samo opstati, nego biti i jedan od bitnih čimbenika izvoza. Paški sir i janjetina proizvodi su ovoga dioničkog društva koje uspješno posluje već dugi niz godina.

5. RASPRAVA

Bačun i dr. (2012:154) navode obilježja malih i srednjih poduzeća i njihove razlike u odnosu na velika. U tim je obilježjima vidljiv i razlog različitog pristupa društveno odgovornom poslovanju:

- mala i srednja poduzeća najvjerojatnije nemaju toliko standardizirane odnose s različitim dionicima, poput npr. dobavljača ili zaposlenika. Slijedom toga, nemaju ni standarde za društveno izvještavanje. Zbog toga poduzeća često nemaju ni istaknuti dio na internetskoj stranici koji se odnosi na društvenu odgovornost (Tablica 1).
- u malim i srednjim poduzećima osobna motivacija za preuzimanje društveno

⁵ Paška sirana: <http://www.paskasirana.hr/hr/onama/zajednica> (posljednja posjeta 27.4.2016.)

odgovornih inicijativa mnogo je izraženija nego u velikim u kojima se odgovornost poduzeća veže uz neke od odjela (marketing, odnosi s javnošću i dr.). U malim i srednjim poduzećima struktura nije toliko razgranata pa je obično zaposlen mali broj ljudi koji brinu o puno različitih stvari. Mali broj ljudi onemogućava postojanje osobe koja bi se bavila izvještavanjem o društveno odgovornom poslovanju.

- Zaposlenici u malim i srednjim poduzećima najčešće ostvaruju izravnu komunikaciju s top-menadžmentom te je na taj način i njihov utjecaj veći. Najvažnije je obilježje društvene odgovornosti malih i srednjih poduzeća odgovoriti na preferencije zaposlenika kod dobrotvornih potpora i davanja te usmjeriti trud na osiguranje kvalitete života zaposlenika, menadžmenta i vlasnika. Ova je karakteristika vidljiva u poduzećima poput Comprom plusa, Termoplina i Trade Aira čije je odgovorno poslovanje usmjereno uglavnom na zadovoljenje zaposlenika.
- Neformalne su veze presudne za uspjeh većine malih i srednjih poduzeća jer ona sebe identificiraju s regijom u kojoj djeluju. Ugled je na lokalnoj razini vrlo izražen i na taj se način pomaže zajednici. „Tako će društvena pitanja i pitanja povezana sa zaštitom okoliša biti lokalnog ili regionalnog obilježja.“ (Bačun i dr., 2012:154). Primjerice, poduzeće Kamenolom Gorjak brine o izgradnji dječjih igrališta i pločnika te sije kukuruz kako bi se divljač iz okolnih šuma mogla prehraniti. Bauhaus brine o specifičnim tradicijama i tržišnim uvjetima pojedine države. Dakle, njihove su inicijative usmjerene uglavnom regionalno.
- Kako su mala i srednja poduzeća jako različita po svojoj veličini, povijesti, sektoru djelatnosti i sustavu vlasništva, tako su i njihove inicijative u području društvene odgovornosti specifične.

Velika poduzeća zahvaćaju puno šire područje djelovanja, što je vidljivo i na primjerima prikazanim u ovome radu. Obuhvaćaju i područje same organizacije, ali i sve aspekte okoline u koje se ubrajaju zajednica, okoliš i korporativno upravljanje prema dobavljačima, kupcima, financijskom sektoru i svim ostalima koji su na bilo koji način povezani s poduzećem. Kod malih i srednjih poduzeća djelovanje je puno uže, tj. uglavnom interno ili regionalno.

Iz prikazanih je primjera vidljivo da svaka organizacija na sebi svojstven način planira društvenu odgovornost i ovisno o vrsti djelatnosti ističe svoja nastojanja u poboljšanju društva. U analizi sadržaja koju smo proveli uzeta su u obzir različita poduzeća, a željelo se ukazati na to da društvena odgovornost nije namijenjena samo određenim djelatnostima, već se ona treba nalaziti u poslovnoj politici svake organizacije, bez obzira na njezinu veličinu i vrstu djelatnosti.

Neupitno je da poduzeća u današnje vrijeme ne zanemaruju društvenu odgovornost na svojim internetskim stranicama, ali je upitno koliko njezine smjernice stvarno koriste u praksi. Kako bi društvena odgovornost bila vidljiva i izvan granica države, važno je da se i naša poduzeća polako uključuju u mrežu Globalne inicijative za izvještavanje.

6. ZAKLJUČAK

Primjeri iz prakse dobar su pokazatelj ozbiljnosti pristupa društvenoj odgovornosti. Brigu za zajednicu važno je sustavno uključiti u odlučivanje jer će to predstavljati kontinuitet u činjenju dobra. Ako organizacija, primjerice, samo jednom poduzme neku društveno korisnu aktivnost, neće time puno pomoći. Bitno je da se takve radnje ponavljaju kontinuirano te da se u zajednici stvori sigurnost da će organizacija poticati tu radnju i u budućnosti, a organizacija u tom slučaju može pravovremeno planirati određeni oblik davanja (novac, natura, usluga i sl.). Čelni ljudi organizacija moraju postati svjesni nužnosti šireg konteksta poslovanja. U ovom su se radu koristili stvarni slučajevi, a ne isključivo teorijska razmatranja, kako bi se pokazao odnos organizacijske kulture kao nositeljice načina poslovanja i društva. Da bi se zadovoljile društvene potrebe, prvo treba zadovoljiti potrebe svojih zaposlenika. Ako je interno stanje među zaposlenicima povoljno, tada će oni moći pridonositi i boljitku drugih pa će se više uključivati u različite akcije. Ako organizacija ne brine dovoljno o svojim ljudima te ih nastoji prisiliti da se bave i dobrotvornim radom kako bi zajednica bolje mislila o organizaciji, tada nastaje otpor i takva situacija postaje kontraproduktivna. Dakle, samo iznutra zdrava organizacija može društveno odgovorno poslovati. Vidljivost je društvene odgovornosti malih i srednjih poduzeća znatno manja nego je to slučaj kod velikih. Nedostatak vidljivosti ne znači da oni nisu odgovorni prema zajednici i da ne čine napore u tom smjeru, već samo da ne rade na svojoj vidljivosti. Društveno odgovorno poslovanje kod malih je poduzeća najčešće vezano za planove direktora koji često puta mogu biti isključivo kratkoročni ili isključivo profitni.

Ovo je istraživanje pokazalo potrebu za povećanjem vidljivosti društveno odgovornog poslovanja malih i srednjih poduzeća na internetskim stranicama. Poduzeća koja su dobila nagradu Zlatna bilanca zadovoljavaju financijsku komponentu, ali ostale dvije komponente, odgovornost prema okolišu i društvena odgovornost, u većini slučajeva ostaju upitne. Ne može se sa sigurnošću tvrditi da ne postoje, ali nisu vidljive. Za razliku od malih i srednjih, u velikim je poduzećima jasno prikazana struktura društvene odgovornosti koja je mjerljiva u svim segmentima te je strateški uklopljena u poslovnu politiku.

Literatura

1. Bačun, Dubravka, Matešić Mirjana, Omazić Mislav Ante (2012). **Leksikon održivog razvoja**, Zagreb, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.
2. Bahtijarević – Šiber, Fikreta, Sikavica, Pere, Pološki Vokić, Nina (2008). **Suvremeni menadžment**, Zagreb, Školska knjiga.
3. Ferrell, O. C., Freadrich, John, Ferrell, Linda (2011). **Business Ethics Decision Making & Cases**, 8th Edition, Oklahoma: South-Western, Cengage Learning.

4. Fiorina, Carly (2003). **Keynote Address: Business for Social Responsibility Annual Conference**. Los Angeles, Hewlett – Packard Development Company.
5. Hossain, Mohammed (2008). **Extent of Disclosure in Annual Reports of Banking Companies: The Case of India**, „European Journal of Scientific research“, Vol. 23 No 4, str. 659 – 680.
6. Handy Charles (1978). **Gods of management. The Changing Work of Organizations**, New York, Oxford University Press.
7. Jalšenjak, Borna, Krkač, Kristijan (2016). **Pregled razvoja koncepta društveno odgovornog poslovanja**, u knjizi Jalšenjak, B. i Krkač, K. (ur.) Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, 2. prepravljeno i prošireno izdanje, Zagreb, str. 169 – 193.
8. Kaptein, Muel (2011). **From Inaction to External Wistleblowing: The Influence of the Ethical Culture of Organizations on Employee Responses to Observed Wrongdoing**, Journal of Business Ethics 98: 513-530. DOI 10.1007/s10551-010-0591-1.
9. Kotler Philip, Lee Nancy (2009). **Korporativna društvena odgovornost. Učiniti najbolje za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj**. Beograd, HESPERIAedu.
10. Kundid, Ana, Rogošić, Andrijana (2011). **Bank Online Reporting: Comparative Advantage, Formalism or Fashion?** „Global Business & Economics Anthology“, Vol. 2 No 2. str. 500 – 518
11. Machado, Denise Del Pra Netto & Carvalho, Carlos Eduardo (2008) **Cultural Typologies and Organizational Environment: A Conceptual Analysis**, „Latin American Business Review“, 9:1, str. 1-32. <http://dx.doi.org/10.1080/10978520802189047>
12. Rogošić, Andrijana, Bekavac, Josip (2015). **Izveštaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama**, „Praktični menadžment“, Vol. 6, br. 1. str. 84 – 90.
13. Schneider, William (1996). **The reengineering Alternative, A plan for making your current culture work**, New York: McGraw Hill.
14. Scholz, Christian (1987). **Corporate culture and strategy – problem of strategic fit**, „Long Range Planning“ vol. 20. No. 4.

Internetski izvori

1. Atlantic grupa: <http://www.atlantic.hr/hr/drustvena-odgovornost/prema-zaposlenicima/> (posljednja posjeta 24.2.2016)
2. Paška sirana: <http://www.paskasirana.hr/hr/onama/zajednica> (posljednja posjeta 27.4.2016.)
3. Poslovni plus: <http://www.poslovnipuls.com/2015/05/20/fina-ovo-su-najuspjesnije-tvrtke-u-hrvatskoj/> (posljednja posjeta 27.4.2016.)

4. Schneider Electric http://www.schneiderelectric.hr/sites/croatia/hr/tvrtka/odrzivi_razvoj_i_zaklada/strategija_odrzivog_razvoja/barometar-planete-i-drustva/barometar-planete-i-drustva.page (posljednji posjet 23. 4. 2016.)

Summary

Organizational culture in function of socially responsible business in times of globalization

The paper presents the characteristics of the organizational culture and their connections and impacts on corporate social responsibility in the context of contemporary pervasive globalization. In recent years, many organizations have been linked to scandals, inappropriate and unethical behavior. The possible cause might be the universal social crisis which creates bad image, especially in relation to for-profit organizations. Despite these beliefs, many organizations operate in accordance with good business policies and they are developing and promoting good community relations. In this paper the author describes several of such business cases. The case-studies are based on existing organizations, and not limited to theoretical considerations, because the author wanted to show the way in which specific organizations devise concrete measures to meet social needs. The aim of this paper is to present good business practice, but also to indicate the need for a greater involvement of organizations in the broader social events. In addition, the paper develops guidelines for proper social activity in the time of contemporary globalization.

Keywords: organizational culture, socially responsible business, globalization, organizational activities

Marija Tolušić¹

Ariana Sigmund-Veočić²

UTJECAJ UDRUGA NA STJECANJE KOMPETENCIJA STUDENATA I RAZVOJ DRUŠTVENE ZAJEDNICE NA PRIMJERU STUDENATA ODJELA ZA KULTUROLOGIJU SVEUČILIŠTA J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU

Sažetak

Organizacije pa tako i udruge, kao jedan od oblika udruživanja i organiziranja, postoje od prvih civilizacija i početaka čovječanstva. Svijest ljudi o sinergijskom učinku povezivanja dovodi do stvaranja sve većeg broja udruživanja i udruga, posebice u dijelu građanskog/civilnog ili trećeg sektora kojemu zarada/profiti nisu primarni cilj. Neprofitne organizacije, a time i udruge, svojim postojanjem i djelovanjem značajno pridonose razvoju suvremenog društva.

Sudjelujući u radu udruga, pojedinci i studenti, zadovoljavaju svoje različite potrebe i interese u sportskom, kulturnom, socijalnom, humanitarnom odgojno-obrazovnom, znanstvenom i drugim područjima. Sloboda i mogućnosti povezivanja i zajedničkog djelovanja u demokratskim društvima kojima pripada Republika Hrvatska omogućuje kako osnivanje udruga, tako i sudjelovanje u radu pojedinih udruga na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Studenti uključenošću u rad udruga i volontiranje primjenjuju stečena teorijska znanja u praksi, kreativno osmišljavaju i provode slobodno vrijeme, pomažu marginaliziranim skupinama ili onima u potrebi, utječu na javnost, brinu o okolišu uz istovremeno stjecanje osobnih, poslovnih/menadžerskih i socijalnih vještina i kompetencija. Navedenu tvrdnju potvrđuje rad i uključenost u udruge studenata treće godine Odjela za kulturologiju.

¹ Marija Tolušić, univ.spec.oec., viši predavač, Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, mtolusic@kulturologija.unios.hr

² Ariana Sigmund-Veočić, polaznica Preddiplomskog sveučilišnog interdisciplinarnog studija Kulturologija na Odjelu za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, ariana.veocic@gmail.com

Ključne riječi: udruge, studentske udruge, volontiranje, kompetencije, Odjel za kulturologiju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku

1. UVOD

Postojanje i razvoj ljudske zajednice rezultat je, prije svega, međusobnog povezivanja i udruživanja ljudi pomoću različitih oblika organiziranja i organizacija. Poznata su takva udruživanja u antičkom svijetu, zatim u srednjem vijeku: cehovi, različite bratovštine, korporacije, posijela, staleška okupljanja, druženja i slično (Sršan, 1994:5). Danas su udruge jedan od čestih pravno-organizacijskih oblika povezivanja pojedinaca istih interesa i ciljeva, posebice u neprofitnom sektoru društva. Sinergijskim djelovanjem pojedinci djelovanjem u udrugama nastoje ukazati ili ublažiti probleme kojima je opterećeno suvremeno društvo i zajednica. Izbjegličke krize, nerazmjeri u gospodarskoj ili obrazovnoj razini, neuvažavanje različitosti, nebriga za okoliš, očuvanje identiteta i tradicije samo su neki od problema i razloga jačanja neprofitnog sektora, a time i povećanja broja udruga. Može se reći kako pojedinci, uključujući se u rad udruga koje djeluju u sportskim, kulturnim, socijalnim, humanitarnim, odgojno-obrazovnim, znanstvenim i drugim područjima, zadovoljavaju istovremeno i javne i individualne potrebe i interese. Sloboda izbora, mogućnost povezivanja i zajedničkog djelovanja u demokratskim društvima, kojima pripada Republika Hrvatska, omogućuje kako osnivanje udruge, tako i sudjelovanje svakog pojedinca u radu pojedinih udruga na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Osnivanje i cjelokupno djelovanje udruga u Republici Hrvatskoj normirano je Zakonom o udrugama koji udugu definira kao „svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja.“³

Uočavajući važnost udruga za razvoj društva i mogućnost utjecanja na zajednicu, studenti se sve više uključuju u rad pojedinih udruga, a posljednjih godina i sâmi osnivaju udruge. U ovom se radu analizira odnos studenata prema udrugama u okruženju, odnosno u Osijeku, kao i utjecaj kontinuiranog rada ili povremenog volontiranja u nekoj od udruga za stjecanje određenih kompetencija potrebnih studentima u budućem profesionalnom radu i izgradnji karijere. Studenti treće godine Odjela za kulturologiju (smjera Kulturalni menadžment) predstavljali su statistički uzorak na temelju kojeg se procjenjivalo prepoznavanje važnosti udruge za zajednicu i uključenost studentske populacije u neke od udruga.

³ Zakon o udrugama (NN74/14), članak 4; dostupno na <http://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>

2. POVIJESNI RAZVOJ UDRUGA U ISTOČNOJ HRVATSKOJ

Gledajući unatrag u povijest, promjene koje su se događale u okruženju prostora na koji su se doselili i živjeli Hrvati utjecale su na promjene u načinu njihova života, rada i međusobnog povezivanja. Najintenzivniji je utjecaj zasigurno onaj Austro-Ugarske Monarhije. Taj stoljetni utjecaj Austrije i Mađarske odražavao se ne samo na politički, već i na gospodarski i kulturni život područja današnje Hrvatske. Zbog toga su i udruge koje su se osnivale i djelovale na prostoru istočne Hrvatske, odnosno Slavonije, kako ističe Sršan (1994), nastajale upravo po uzoru na udruge u Beču, Budimpešti, Bratislavi i drugim središtima zapadne Europe. Posebno se svojim udrugama isticao Osijek, kao centar regije u kojem su djelovale brojne humanitarne, kulturno-prosvjetne i športske udruge i klubovi. Arhivska dokumentacija o djelovanju udruga istočne Slavonije pojavljuje se nakon 18. stoljeća. U njoj se može pratiti rad udruga koje su značajno pridonijele očuvanju hrvatskog entiteta, kulture i baštine. Broj hrvatskih udruga znatno se smanjio nakon Drugog svjetskog rata zbog novonastalih političkih promjena kojima se nastojao smanjiti nacionalni identitet ljudi ovoga prostora, da bi se nakon osamostaljenja Republike Hrvatske taj broj ponovno povećavao. Osamostaljenjem Republike Hrvatske djelovanje udruga postupno se širi na gotovo sva područja djelovanja ljudi i društvenih zajednica.

3. UDRUGE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Unatoč brojnim kritikama, prije svega vezanim za financiranje rada pojedinih udruga, posljednjih godina broj udruga ima stalnu tendenciju rasta. Prema javno objavljenim podacima⁴ u Republici Hrvatskoj u 2012. godini registrirano je 45.100 udruga, u 2013. godini 49.004 udruge, a u 2014. godini 45.100 udruga. Struktura udruga prema županijama i u odnosu na broj stanovnika regije prikazana je u sljedećoj tablici (tablica 1).

⁴ Podatke o broju, financiranju i djelovanju udruga objavljuje Ministarstvo uprave, Registar udruga Republike Hrvatske, Ured za udruge Vlade RH u Izvješću o financiranju projekata i programa organizacija civilnog društva iz javnih izvora, a objavljuje se nekoliko posljednjih godina sredinom lipnja za prethodnu godinu.

Tablica 1. Broj i struktura udruga u Republici Hrvatskoj u 2014.godini

Županija	Broj stanovnika (popis 2011.)	Broj registriranih udruga (31.12.2014.)	%udruga u županiji u odnosu na ukupan broj udruga u RH	Broj stanovnika na 1 udruhu
Grad Zagreb	792.875	12.378	24%	64
Splitsko- dalmatinska	455.242	4.762	9%	96
Zagrebačka	317.642	3.087	6%	103
Osječko-baranjska	304.899	4.028	8%	76
Primorsko-goranska	296.123	4.081	8%	73
Istarska	208.440	2.917	6%	71
Vukovarsko-srijemska	180.117	1.979	4%	91
Varaždinska	176.046	1.826	3%	96
Sisačko-moslavačka	172.977	1.898	4%	91
Zadarska	170.398	1.613	3%	106
Brodsko-posavska	158.559	1.596	3%	99
Krapinsko-zagorska	133.064	1.295	2%	103
Karlovačka	128.749	1.429	3%	90
Dubrovačko-neretvanska	122.783	1.898	4%	65
Bjelovarsko-bilogorska	119.743	1.389	3%	86
Koprivničko-križevačka	115.582	1.317	3%	88
Međimurska	114.414	1.209	2%	95
Šibensko-kninska	109 320	1.318	3%	83
Virovitičko-podravsko	84.586	925	2%	91
Požeško-slavonska	78 031	882	2%	88
Ličko-senjska	51.022	623	1%	82
Ukupno	4.290.612	52.450	100%	82

Izvor: preuzeto i prilagođeno prema [https://udruga.gov.hr/ UserDocsImages/dokumenti/ letak _udruga_u_RH_2016_hr](https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/letak_udruga_u_RH_2016_hr) (preuzeto 2.4.2016.)

Iz prethodne je tablice (tablica 1) vidljivo kako u Gradu Zagrebu postoji najveći broj udruga, tj. čak 24% svih udruga u Republici Hrvatskoj. Osječko-baranjska županija zauzima treće mjesto, koje dijeli s Primorsko-goranskom županijom, sa svojih 8% u ukupnom broju udruga, odnosno 4.028 udruga.

3.1. Udruge u Osijeku

Treba istaknuti kako se, prema Pravilniku Registra udruga (članak 3), udruge međusobno razlikuju i razvrstavaju prema:

- obliku udruživanja (udruga, ustrojstveni oblik udruge s pravnom osobnošću podružnice, ogranci, klubovi i savez udruga)
- ciljanim skupinama (razlikuju se prema članstvu ili korisnicima usluga razvrstanih u 115 ciljnih segmenata)
- djelatnostima kojima se ostvaruju ciljevi propisani statutom udruge (prema utvrđenoj i zadanoj klasifikaciji).

Tablica 2. Udruge u Osijeku

PODRUČJE DJELOVANJA	BROJ UDRUGA
Branitelji i stradalnici	29
Demokratska politička kultura	47
Duhovnost	15
Gospodarstvo	62
Hobistička djelatnost	16
Kultura i umjetnost	94
Ljudska prava	65
Međunarodna suradnja	42
Obrazovanje, znanost i istraživanje	97
Održivi razvoj	24
Socijalna djelatnost	95
Sport	196
Nomenklatura sportova (vrste sportova)	163
Tehnička kultura	28
Zaštita zdravlja	55
Zaštita i spašavanje	11
Zaštita okoliša i prirode	30
Ostala područja djelovanja	9
Ukupno	1078

Izvor: Izradile autorice, prema Registru udruga od 28.2.2016.

Od 4.028 udruga registriranih krajem 2014. godine u sâmom gradu Osijeku prema Registru udruga⁵ trenutno aktivno egzistira 1.078 udruga koje djeluju u 17 područja djelovanja, što je vidljivo u sljedećoj tablici (tablica 2). Kod utvrđivanja broja udruga dolazi do manjih odstupanja jer pojedine udruge djeluju u nekoliko područja djelovanja.

Bez obzira na to jesu li više ili manje aktivne u svom okruženju, veliki broj postojećih udruga upućuje na zaključak o svjesnosti pojedinaca o važnosti udruživanja i mogućnosti utjecanja nabolje funkcioniranje zajednice, pomoć u rješavanju problema zajednice i zadovoljavanju različitih interesa veće grupe ljudi u zajednici.

3.2. Osnivanje i djelovanje udruge

Kako je definirano člankom 11 Zakona o udrugama, udrugu mogu osnovati najmanje tri osnivača koji su fizičke ili pravne osobe, a minimalno jedan osnivač mora biti punoljetan. Ostali osnivači mogu biti i maloljetne osobe s navršenih 14 godina života, kao i punoljetne osobe lišene poslovne sposobnosti, ali uz ovjerenu suglasnost zakonskog zastupnika odnosno skrbnika. Pri osnivanju, udruga mora izraditi i imati svoj temeljni dokument, odnosno statut, kao i svaka druga institucija. Upisom u Registar udruga statut se javno objavljuje. Kao temeljni dokument udruge, statut mora sadržavati zakonom propisane odrednice koje obuhvaćaju naziv i sjedište, zastupanje, izgled pečata udruge, područja djelovanja, ciljeve, djelatnosti kojima se ostvaruju ciljevi, gospodarske djelatnosti (ako ih obavlja), način osiguranja javnosti djelovanja udruge, uvjete i načine učlanjivanja i prestanka članstva, prava, obveze i odgovornosti članova, tijela udruge, njihov sastav i način sazivanja sjednica, izbor, opoziv, ovlasti, način odlučivanja i trajanje mandata članova. Također, statutom mora biti određena potrebna imovina, izvori imovine i financijskih sredstava te načini raspolaganja imovinom, ali i mogući prestanak postojanja udruge, način rješavanja sporova i sukoba interesa unutar udruge. Usvajanjem statuta osnivači mogu započeti s postupkom pokretanja upisa u Registar udruga koji vodi državna uprava županije. Nakon toga slijedi upis u Registar poslovnih subjekata koji se šalje Državnom zavodu za statistiku radi određivanja matičnog broja i razvrstavanja prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD-u). Tek tada udruga može otvoriti svoj račun u nekoj od poslovnih banaka, o čemu treba obavijestiti Ministarstvo financija putem obrasca koji je istovremeno i temelj za upis u Registar neprofitnih organizacija. Prema Zakonu o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija novoosnovane udruge, bez obzira na visinu prihoda, dužne su voditi dvojno knjigovodstvo najmanje prve tri godine djelovanja. Svaka udruga mora predavati godišnja financijska izvješća FINA-i.⁶

⁵ Registar udruga dostupan na <https://registri.uprava.hr/#!udruge> (pristupljeno 21.2.2016.)

⁶ Zakonske odredbe o postupku osnivanja i radu udruge pojašnjene su u Vodiču za osnivanje udruge, dostupnom na http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/vodic_za_osnivanje_udruge.pdf (pristupljeno 18. 2. 2016.)

3.3. Rad članova tijela udruga i zapošljavanje u udruzi

Kako bi udruga kontinuirano obavljala svoju djelatnost, ostvarivala ciljeve, misiju i viziju, potrebni su prvenstveno motivirani ljudi određenih kompetencija. Rad i zapošljavanje u udruzi precizno su regulirani zakonskim propisima. Potrebno je naglasiti da isključivo udruge koje su registrirane kao pravne osobe imaju pravo zapošljavati djelatnike pridržavajući se i primjenjujući odrednice Zakona o radu, Zakona o obveznim odnosima, Zakona o autorskom pravu, Zakona o porezu na dohodak, Zakona o doprinosima, Zakona o posredovanju pri zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti, Zakona o zaštiti na radu te Pravilnika o porezu na dohodak i Pravilnika o sadržaju i načinu vođenja evidencije o radnicima.

Gotovo je jedina pogodnost u procesu zapošljavanja, kako je istaknuto u Aktivističkoj početnici („K-zona“ 2014:20-21), činjenica da udruga nema obvezu prijavljivati potrebe za radom radnika nadležnom uredu Zavoda za zapošljavanje te da sama bira radnika kojeg će zaposliti, poštujući pritom zahtjeve iz svojih akata o organizaciji rada i sistematizaciji radnih mjesta. Zapošljavanje se može temeljiti na različitim vrstama ugovora, odnosno ugovoru o radu, ugovoru o djelu, ugovoru o autorskom djelu i studentskom ugovoru. Osnivačkim aktima udruga najčešće regulira funkcije (predsjednik, dopredsjednik, tajnik, član skupštine) koje će se plaćati i troškove za koje članovi mogu dobiti novčanu naknadu (npr. troškovi prijevoza, naknada za uporabu osobnog automobila, dnevnice za službena putovanja i slično). No, većina poslova u velikom broju usluga obavlja se bez naknade, odnosno po principu dobrovoljnosti ili volontiranja.

4. DRUŠTVENO ZNAČANJE I VAŽNOST VOLONTERSKOG RADA

Udruge za realiziranje svojih aktivnosti i projekata sve više koriste volonterski rad zainteresiranih pojedinaca, a veliki broj volontera čine upravo studenti. Sâmi volonteri stvaraju i svoje udruge, međusobno se povezuju te tako danas u Republici Hrvatskoj egzistira Hrvatska mreža volonterskih centara (HMVC)⁷ koju čini četiri regionalna centra u Osijeku, Zagrebu, Rijeci i Splitu te osam lokalnih centara (Čakovec, Belišće, Slavonski Brod, Dubrovnik, Sisak, Zadar, Karlovac i Beli Manastir).

Volonterstvo ima svoju dugu povijest egzistiranja te se dijelom i zbog toga shvaća i definira na različite načine. S tradicionalnog gledišta, volontiranje je vezano isključivo uz pomoć drugima, a u novije vrijeme volontiranje dobiva nove dimenzije te uz pomoć i podršku drugima uključuje pružanje usluga i aktivno uključivanje u društvo (Čulum, 2008). Europska povelja o volonterstvu, donesena 1998. godine, volonterski rad definira

⁷ Aktivnosti i rad HMVC vidljive su na portalu <http://www.volontiram.info/>

kao: djelatnost u interesu ljudi, djelatnost koja nije motivirana financijskim interesom, djelatnost koja se odvija na lokalnoj i/ili nacionalnoj razini, djelatnost koja je dragovoljna, djelatnost koja je miroljubiva, djelatnost koja je utemeljena na osobnoj motivaciji i slobodi izbora, djelatnost koja potiče aktivnu građansku ulogu na dobrobit zajednice, djelatnost koja potiče razvoj ljudskih potencijala, djelatnost koja poboljšava kvalitetu življenja na načelima solidarnosti, traganje za predodžbama društva nesigurne budućnosti, poticaj iskorištavanja poduzetničkih prigoda, osnova razvoja partnerskih odnosa između aktera sistema blagostanja, poticaj samoorganiziranja ljudi pri rješavanju problema. (Čulum, 2008:7). Zakon o volonterstvu RH⁸ određuje „volontiranjem se smatra dobrovoljno ulaganje osobnog vremena, truda, znanja i vještina kojima se obavljaju usluge ili aktivnosti za dobrobit druge osobe ili za zajedničku dobrobit, a obavljaju ih osobe na način predviđen ovim Zakonom, bez postojanja uvjeta isplate novčane nagrade ili potraživanja druge imovinske koristi za volontiranje“.

Bez obzira kako definiramo volontiranje, ono postaje sve važnije za pojedinu zajednicu i društvo u cjelini. Volonterskim se radom ne pruža samo konkretna pomoć, već se sve češće ukazuje na probleme članova određene zajednice, zastupaju ugroženi pojedinci i provode kampanje kako bi se poboljšala kvaliteta života zajednice. Volonterske se aktivnosti kao oblik socijalnog, a mogli bi reći i prosocijalnog djelovanja, izjednačuju s altruizmom, kao posebnom osobinom i odlikom pojedinca.

Uz Zakon o volontiranju, pravni okvir volonterstva u Republici Hrvatskoj čini Pravilnik o sadržaju izvješća o obavljenim uslugama ili aktivnostima organizatora volontiranja, ugovori o volontiranju i Etički kodeks volontiranja. Ovim propisanim aktima utvrđena su načela, vrijednosti, uvjeti volontiranja, prava i obveze organizatora volontiranja i samih volontera, sklapanje ugovora o volontiranju te izdavanje potvrda o volontiranju i kompetencijama stečenih volontiranjem. Poseban motiv i poticaj volontiranju daju nagrade koje se dodjeljuju uspješnim pojedincima, volonterskim centrima i volonterskim udrugama na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Tako se nagrada „Volonter godine“ u Osječko-baranjskoj županiji dodjeljuje od 2006. godine. Osim što se volontersko djelovanje evidentira u volonterskoj knjižici koja je istovremeno i svojevrsna identifikacija volontera, ono omogućuje razvoj i stjecanje određenih vještina i kompetencija (tablica 3). Ovakav način stjecanja kompetencija u volonterskom radu, koje nisu rezultat formalnog obrazovanja, idealan je dokaz koji se može upisati u novu formu životopisa, tzv. Europass CV. Uz standardni prikaz obrazovanja, radnog iskustva i akreditiranih treninga, ovaj CV format pojedincu otvara prostor za obuhvatan prikaz vještina i kompetencija s posebnim naglaskom na socijalne, organizacijske, tehničke i umjetničke vještine (Čulum, 2008:22).

Kako ističe Čulum (2008), kompetencije koje se mogu steći volonterskim djelovanjem, što se utvrdilo istraživanjem u okviru projekta „Identifikacije, prepoznavanje i vrednovanja kompetencija mladih stečenih kroz rad“ koji se provodio u Belgiji 2006. – 2007. godine, mogu se grupirati kao socijalne, osobne i kompetencije usmjerene na obavljanje zadataka.

⁸ Zakon o volonterstvu NN 58/07, 22/13, čl 3.; dostupno na <http://www.zakon.hr/z/258/Zakon-o-volonterstvu>

Pojedinačne kompetencije prikazane su u sljedećoj tablici (tablica 3).

Tablica 3. Kompetencije mladih stečene volonterskim radom

SOCIJALNE KOMPETENCIJE:	OSOBN KOMPETENCIJE:	KOMPETENCIJE USMJERENE NA OBAVLJANJE ZADATAKA:
sposobnost motiviranja, sposobnost timskog rada, sposobnost stvaranja mreža kontakata, liderske vještine, komunikacijske vještine (slušanje/govornišтво), sposobnost primanja povratne informacije, empatija	kreativnost, samosvijest – uvid u vlastite kompetencije, točnost, autonomnost u radu, kritičko razmišljanje, mogućnost učenja, odgovornost, fleksibilnost, sposobnost preuzimanja inicijative	sposobnosti rješavanja problema, sposobnosti planiranja i organiziranja, urednost, točnost, mogućnost vođenja i sudjelovanja na sastancima

Izvor: Čulum,B.: Zašto i kako vrednovati volontiranje?, (2008:50)

Rad osječkih udruga i volontiranje

O radu udruga te potrebi i važnosti volontiranja u Osijeku najviše je informacija dalo istraživanje koje je 2005. godine proveo Centar za mir, nenasilje i ljudska prava iz Osijeka pod nazivom „Istraživanje o vidljivosti udruga građana i stavova građana prema volonterskom radu na području grada Osijeka“.⁹ Ovo je istraživanje pokazalo da su građani upoznati s radom udruga, prvenstveno onih koje brinu o zaštiti okoliša, koje su vezane uz Domovinski rat i koje brinu o zaštiti ljudskih prava. Najmanje su im bile poznate udruge koje se bave kulturom i umjetnošću. Važno je istaknuti da je više od tri četvrtine ispitanika dalo pozitivno mišljenje o doprinosu rada udruga za zajednicu. Iako je samo trećina ispitanika imala iskustvo volontiranja, dvije su trećine ispitanika istaknule da je volonterski rad koristan za zajednicu.

Doprinos udruga razvoju zajednice građani vide u sljedećem (Centar za mir, nenasilje i ljudska prava 2005:9):

⁹ Ispitivanje je provedeno na uzorku od 342 ispitanika, stanovnika Osijeka u dobi od 18 do više od 65 godina; 167 ispitanika imalo je srednju stručnu spremu, 49 višu stručnu spremu, a 91 visoku stručnu spremu. Od 342 ispitanika, 174 se izjasnilo kao zaposleni, 43 ispitanika bilo je nezaposleno, 26 ispitanika bili su učenici, 54 je pohađalo fakultet, a 34 ispitanika bila su u mirovini.

- okupljanje ljudi zajedničkih interesa;
- senzibilizacija zajednice na probleme i rješavanje problema u zajednici;
- promociju vrijednosti od kojih su najviše prepoznate humanost, ravnopravnost, tolerancija, solidarnost, kultura dijaloga, bolji međuljudski odnosi, razvijanje suosjećanja;
- pružanje informacija javnosti;
- utjecaj na javnost i politiku;
- promicanje i zaštite prava pojedinca;
- briga o marginaliziranim skupinama.
- Ispitanici koji zastupaju mišljenje da udruge ne pridonose svojim radom razvoju zajednice najčešće kao obrazloženje navode:
- nepovjerenje, odnosno posredstvom rada udruga pojedinci ostvaruju vlastite interese;
- novac se troši netransparentno;
- udruge ne utječu dovoljno svojim radom na razvoj zajednice;
- aktivnosti udruga nisu dovoljno vidljive.

Rezultati su ovog istraživanja svakako dobar temelj i svojevrstan putokaz za daljnji rad i napore postojećih i budućih udruga kako u Osijeku tako i u cijeloj Republici Hrvatskoj.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ovim je radom analizirano studentsko poznavanje rada udruga u neposrednom okružju i utvrđivanje mogućih koristi, odnosno stjecanje određenih kompetencija uključivanjem u rad pojedinih udruga ili volontiranjem u projektima koje provode udruge, ali i druge institucije. U provedenom istraživanju, koristeći se *online* anketnim upitnikom, sudjelovali su studenti svih smjerova 3. godine preddiplomskog studija Odjela za kulturologiju. Anketiranje je provedeno u razdoblju od 1. 3. 2016. do 30. 4. 2016. godine.

Tablica 4. Demografska obilježja ispitanika

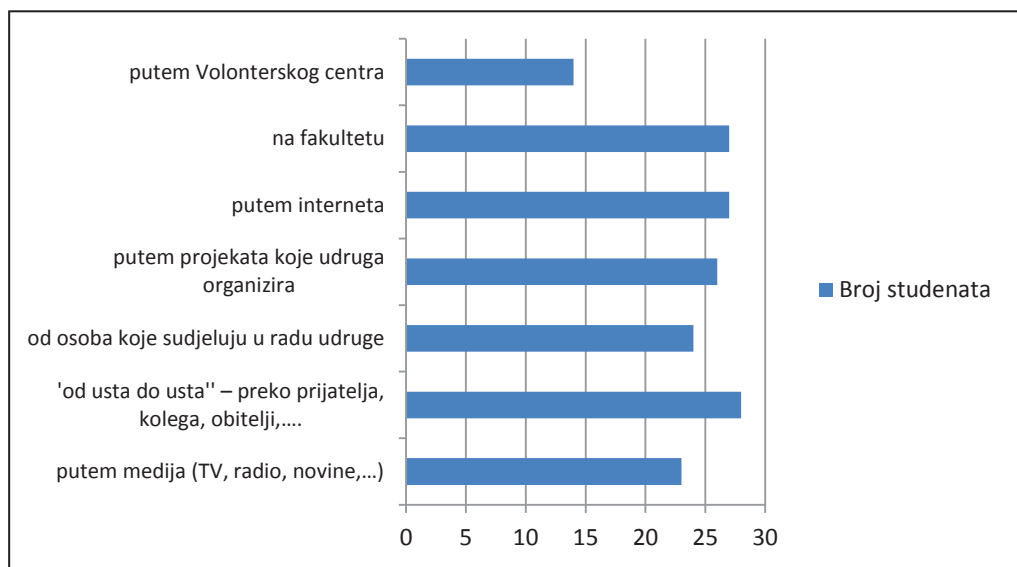
Obilježje	Broj	Udio
Spol		
Muški	11	19,6%
Ženski	45	80,4%
Dob		
21	37	66,06%
22	11	19,63%
23	4	0,07%
24	1	0,01%
26	1	0,01%
31	1	0,01%
57	1	0,01%
Status studenta		
Redoviti student	45	80,4%
Izvanredni student	11	19,6%
Smjer		
Kulturalni menadžment	18	32,1%
Knjižničarstvo	17	30,4%
Medijska kultura	21	37,5%

Anketni upitnik strukturiran je od četiri dijela s ukupno 19 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Prvi dio anketnog upitnika odnosio se na prikupljanje demografskih obilježja ispitanika, drugim se dijelom ispitivala upoznatost studenata s postojanjem udruga, trećim se dijelom utvrđivala uključenost studenata u rad pojedinih udruga, a četvrti se dio odnosio na utvrđivanje stavova o volontiranju. Od ukupno 76 studenata (50 redovitih i 26 izvanrednih) u anketu je uključeno 56 studenata, odnosno 74% ukupne populacije studenata navedene godine studija i smjera. Demografska obilježja studenata prikazana su u sljedećoj tablici (tablica 4).

Obradom podataka utvrđeno je kako većina studenata, njih 53 (96,4%), poznaje brojne udruge iz svog okruženja, a najčešći su odgovori bili: PLANTaža, Udruga Breza, Azil Osijek, AIESEC; Udruga za kreativni razvoj Slap, Udruga Pannonian te Crveni križ, a od udruga iz područja kulturnih i umjetničkih djelatnosti najprepoznatljivije su: PLANTaža, Udruga Breza, Hrvatsko društvo kulturnog turizma (Crocultur), FotoKlub Osijek i Likar, amaterska slikarska udruga.

Za postojanje i djelovanje pojedinih udruga ispitanici su čuli na različite načine, što je prikazano u grafikonu 1.

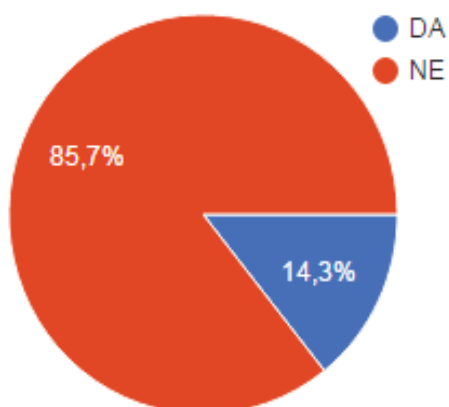
Grafikon 1. Način informiranja o radu udruga



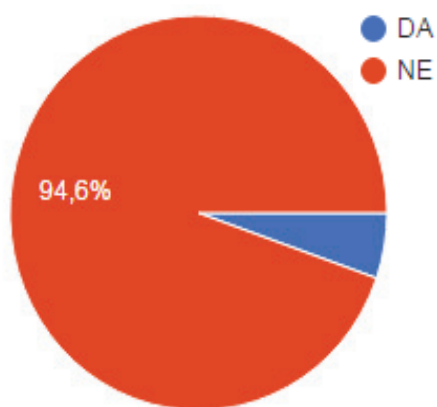
Iz grafikona 1 vidljivo je da su ispitanici do informacija o udrugama dolazili iz različitih izvora. Najčešći je izvor (50%) tzv. promocija "od usta do usta", odnosno od prijatelja, kolega, obitelji, koji su imali određene kontakte s pojedinom udrugom, zatim putem interneta (48,2%) i na fakultetu (48,2%).

Uključenost je studenata u rad udruga (kao osnivača ili članova) izuzetno niska, što pokazuju sljedeći grafikoni (grafikon 2 i grafikon 3).

Grafikon 2. Uključenost u rad udruga



Grafikon 3. Osnivači udruga

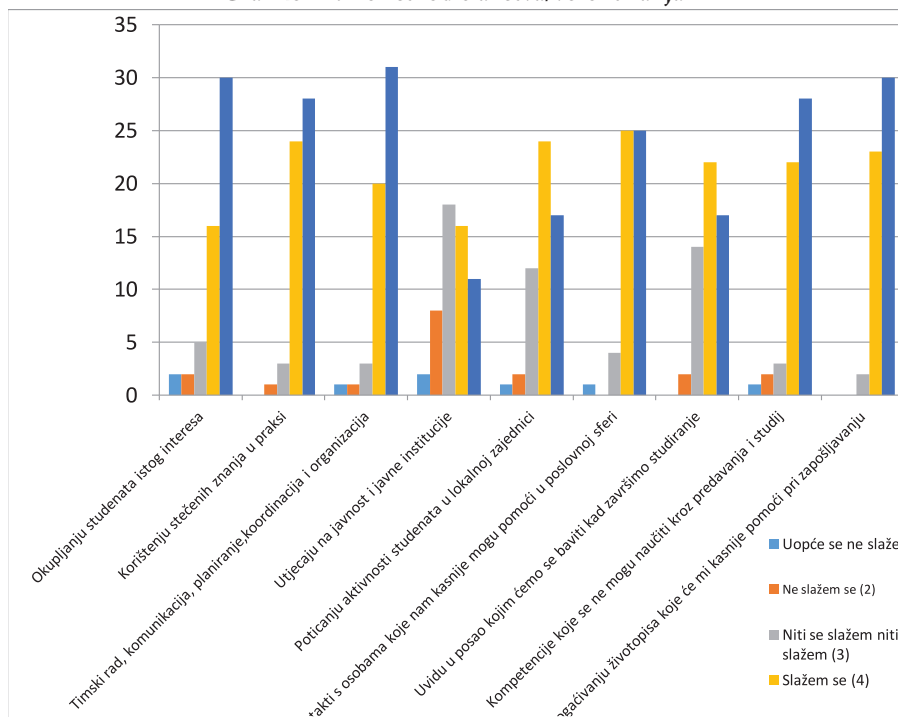


Dakle, mali je broj (14,3%) studenata izravno uključen u rad neke od udruga, a samo je troje studenata (5,4%) osnovalo udrugu. Udruge koje su osnovali sami studenti su sljedeće: Udruga ljubitelja znanstvene fantastike i fantastije "Klub Titan Atlas", Udruga turističkih vodiča Osijek, Društvo za tradicijski ribolov u Kopačkom ritu i udruga Mixeta Media. Udruge pokrenute od strane studenata Odjela za kulturologiju prepoznaje 37 (66,1%) ispitanika, ali je samo njih 7 (12,5%) uključeno u njihov rad.

Stavovi o važnosti postojanja udruga i uključenosti u djelovanje udruga te utjecaj/koristi koje od rada u udruzi mogu imati pojedinci/studenti prikazani su u grafikonu 4.

Kao što je vidljivo iz grafikona 4, većina studenata visoko ili vrlo visoko vrednuje postavljene tvrdnje. Čak 31 ispitanik smatra kako je stjecanje kompetencija vezanih uz timski rad, komunikaciju, planiranje, koordinaciju i organizaciju najvažnija korist od rada/volontiranja u udrugama, kod 30 je ispitanika visoko pozicionirano obogaćivanje životopisa koje će im kasnije pomoći pri zapošljavanju, a uz to korist vide i u okupljanju studenata istoga interesa. U stjecanju kompetencija koje se ne mogu naučiti za vrijeme predavanja i tijekom studija te primjeni stečenih teorijskih znanja u praksi najveću korist vidi po 28 ispitanika, a najveća je korist za njih 25 u stvaranju kontakata s osobama koje im kasnije mogu pomoći u poslovnoj sferi. Ukupno 17 ispitanika dijeli mišljenje kako je najveća korist od rada/volontiranja u poticanju aktivnosti studenata u lokalnoj zajednici i u činjenici da imaju uvid u posao kojim će se baviti kada završe studiranje. Samo 11 ispitanika prepoznalo je korist udruge u utjecaju na javnost i javne institucije.

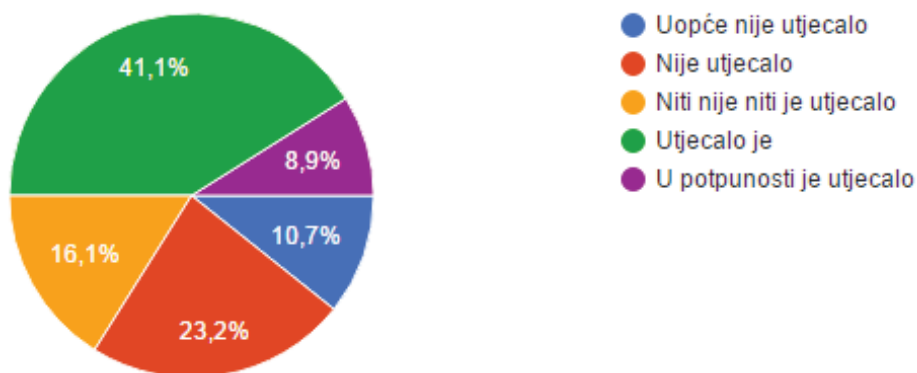
Grafikon 4. Koristi od članstva/volontiranja



Važno je istaknuti (grafikon 5) da područje studiranja ima značajan utjecaj na uključenost studenata u rad pojedinih udruga.

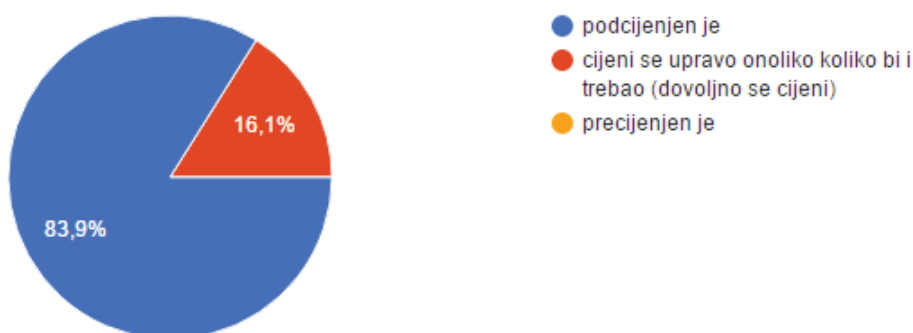
Naime, grafikon 5 pokazuje da 8,9% ispitanika smatra kako je područje studiranja u potpunosti utjecalo na njihovu uključenost u rad određene udruge, 41,1% ispitanika smatra kako je utjecalo, a samo 10,7% ispitanika smatra kako uopće nije utjecalo na njihovu uključenost u rad određene udruge.

Grafikon 5. Utjecaj područja studiranja na uključenost u rad udruga



Osim rada/volontiranja u udrugama studenti volontiraju u projektima koje pokreću i ostale kulturne i druge institucije. Uključenost je studenata u volonterski rad izuzetno visoka (82%). Studenti smatraju kako se volonterski rad još uvijek nedovoljno vrednuje (grafikon 6) te da je on podcijenjen. (83,9%)

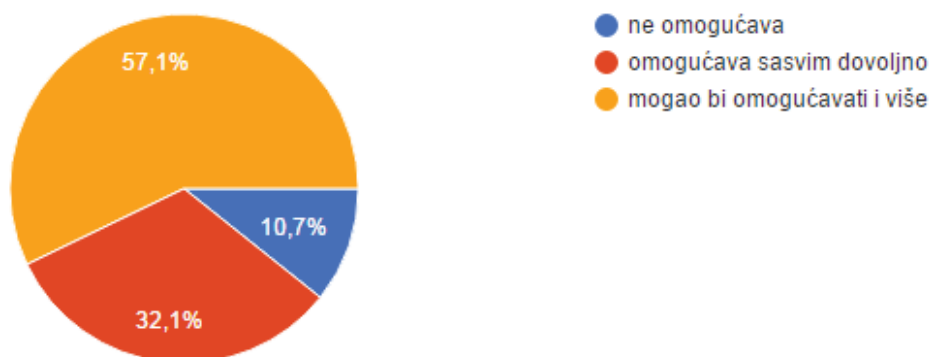
Grafikon 6. Cijenjenost volonterskog rada u zajednici



Grafikon 6 potvrđuje činjenicu da se volonterski rad nedovoljno cijeni. Manji dio studenata (16,1%) ipak smatra da se cijeni upravo onoliko koliko vrijedi, a niti jedan ne smatra da je volonterski rad precijenjen.

Stav studenata o prigodama za volontiranje koje omogućuje Odjel za kulturologiju pokazan je grafikonom 7.

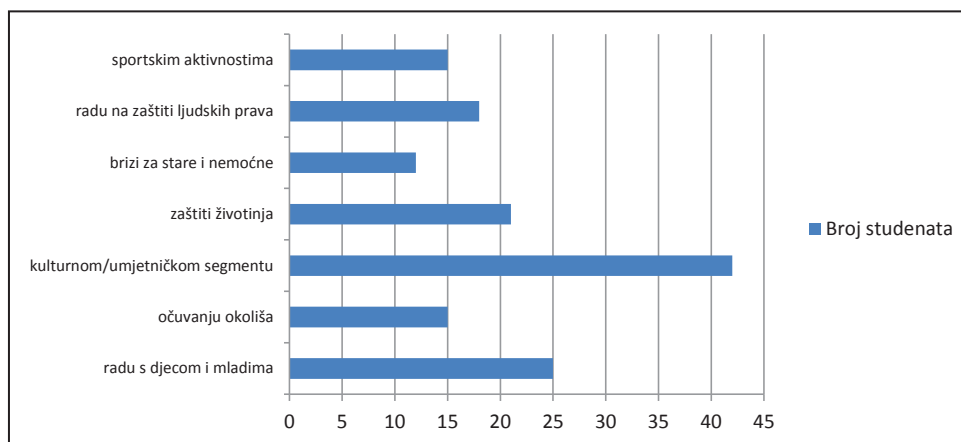
Grafikon 7. Mogućnosti za volontiranje potaknute Odjelom za kulturologiju



Iz prikazanog je grafikona vidljivo da Odjel za kulturologiju, prema mišljenju anketiranih studenata, osigurava dovoljno prilika za volontiranje (32,1%), ali više od polovine studenata/ispitanika (57,1%) ipak smatra kako bi tih prilika treba biti znatno više.

Područja djelatnosti u kojima studenti/ispitanici svojim volonterskim radom najviše žele pridonijeti prikazana su u grafikonu 8.

Grafikon 8. Preferirani društveni segment za volonterski rad



Podatci iz grafikona pokazuju ono što se moglo i pretpostaviti. Naime, studenti Odjela za kulturologiju svojim angažiranjem kroz volonterski rad najviše žele pridonijeti u okviru kulturnog i umjetničkog područja (75%) te u području rada s djecom i mladima (44,6%).

6. ZAKLJUČAK

Sve veći broj udruga i njihov kvalitetniji rad u različitim područjima djelovanja pridonosi razvoju i jačanju civilnog društva. Tomu pridonose i institucije visokog obrazovanja koje svojim radom utječu na uključenost studenata u rad udruga. Osim što potiču volonterstvo, one i same uspostavljaju kontakte s neprofitnim institucijama kojima je za uspješno funkcioniranje i ostvarivanje misije i ciljeva neophodan volonterski rad mladih ljudi pa tako i studenata.

Provedeno istraživanje potvrđuje tvrdnju/hipotezu da su studenti svjesni činjenice da takvim angažiranjem izgrađuju i stječu različite socijalne i osobne kompetencije po kojima se diferenciraju od buduće konkurencije na tržištu rada. Osim pojedinačnih i sporadičnih nagrada u obliku različitih priznanja, prikaz stečenih kompetencija u volonterskom radu moguće je navesti u životopisu, a to je vrlo često i jedino vrednovanje volonterskog rada zajednice.

Studenti potvrđuju da studiranje i stečena znanja potiču njihovo angažiranje, ali istovremeno naglašavaju da taj utjecaj, konkretno Odjela za kulturologiju, može biti i veći. Ova informacija o važnosti i poticaju obrazovne institucije treba utjecati na daljnje promjene u radu obrazovne institucije kako bi studente što više uključila u rad ne samo u području kulture i umjetnosti, već i u rješavanju problema i razvijanju svojeg okruženja, odnosno društvene zajednice.

Literatura

1. Ćulum, Bojana (2008). **Zašto i kako vrednovati volontiranje?**, Rijeka, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
2. Kotlar, Vilma (2013). **Vrednovanje izvannastavnih aktivnosti: Pogled iz studentske perspektive**, Zagreb.
3. Poljak, Nikoleta; Šekić Relić, Lejla (2005). **Istraživanje o vidljivosti udruga građana i stavova građana prema volonterskom radu na području grada Osijeka**, Osijek, Centar za mir, nenasilje i ljudska prava.
4. Prostor rodne i medijske kulture "K-zona"(2014). **Aktivistička početnica – korisni savjeti za osnivanje i vođenje udruge**, Zagreb, ACT Printlab d.o.o.
5. Sršan, Stjepan (1994). **Povijest osječkih udruga i klubova**, Osijek, Povijesni arhiv u Osijeku i Gradsko poglavarstvo Osijek.
6. Škrabalo, Marina. (ur.) (2006). **Udruge u očima javnosti: istraživanje javnog mnijenja s osvrtima**, Zagreb, Academy for Educational Development.

Internetski izvori

1. Registar udruga (<https://registri.uprava.hr/#!udruge>) (pristupljeno 21. 2. 2016.)
2. Vodič za osnivanje udruge (http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/vodic_za_osnivanje_udruge.pdf) (pristupljeno 19. 2. 2016.)
3. Volonterski centar Zagreb ([http://www.vcz.hr/info-pult/novosti-i-dogadjanja / predstavljena -hrvatska-mreza-volonterskih-centara/](http://www.vcz.hr/info-pult/novosti-i-dogadjanja/predstavljena-hrvatska-mreza-volonterskih-centara/))(pristupljeno 25. 2. 2016.)
4. Zakon o volonterstvu (<http://www.zakon.hr/z/258/Zakon-o-volonterstvu>) (pristupljeno 21. 2. 2016.)

Summary

The impact of non-governmental organizations on students' competences and development of social community on an example of students of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

The paper presents the characteristics of the organizational culture and their connections and impacts on corporate social responsibility in the context of contemporary pervasive globalization. In recent years, many organizations have been linked to scandals, inappropriate and unethical behavior. The possible cause might be the universal social crisis which creates bad image, especially in relation to for-profit organizations. Despite these beliefs, many organizations operate in accordance with good business policies and they are developing and promoting good community relations. In this paper the author describes several of such business cases. The case-studies are based on existing organizations, and not limited to theoretical considerations, because the author wanted to show the way in which specific organizations devise concrete measures to meet social needs. The aim of this paper is to present good business practice, but also to indicate the need for a greater involvement of organizations in the broader social events. In addition, the paper develops guidelines for proper social activity in the time of contemporary globalization.

Key words: organizational culture, socially responsible business, globalization, organizational activities

David Kranjac¹

Krunoslav Zmaić²

Tihana Sudarić³

ANALIZA POTREBA POSLODAVACA PREMA KLJUČNIM POSLOVIMA, ZNANJIMA I VJEŠTINAMA AGROEKONOMISTA

Sažetak

Poljoprivredni fakultet u Osijeku provodi projekt financiran sredstvima Europske unije pod nazivom „Unaprjeđenje kvalitete i primjena HKO-a u preddiplomskim sveučilišnim studijima poljoprivrede HR.3.1.15.-0009“. Cilj projekta je izrada standarda zanimanja, standarda cjelovitih kvalifikacija i skupova ishoda učenja za prvostupnike poljoprivrede, te razvoj novog preddiplomskog studijskog programa Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku. U sklopu projektnih aktivnosti izvršeno je anketno istraživanje poslodavaca koji zapošljavaju ili smatraju da imaju potrebu za zapošljavanjem inženjera poljoprivrede smjera agroekonomika.

Ovaj rad prikazuje analizu rezultata anketnih upitnika upućenih poslodavcima s obzirom na njihove potrebe prema ključnim poslovima, znanjima i vještinama koji su u skladu s potrebama tržišta rada. Osim toga u radu su prezentirani stavovi poslodavaca o odgovarajućem načinu usvajanja znanja i vještina, te mišljenja koliko će pojedina skupina znanja i vještina biti potrebni u budućnosti.

Ključne riječi: HKO, ključni poslovi, znanja, vještine

¹ David Kranjac, asistent, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d, 31000 Osijek, Hrvatska (dkranjac@pfos.hr)

² Prof. dr. sc. Krunoslav Zmaić, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d, 31000 Osijek, Hrvatska (kzmaic@pfos.hr)

³ Izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d, 31000 Osijek, Hrvatska (tihana.sudaric@pfos.hr)

1. UVOD

Područje poljoprivrede pripada STEM⁴ području, koje značajno utječe na održivi razvoj kao jedan od prioriteta Strategije Europa 2020. Stoga obrazovanje visokokvalificiranog kadra u području poljoprivrede uz visoku zapošljivost ima veliku važnost. Nadalje, prema analizi učinka industrijske strategije na tržište rada, sektor poljoprivrede, prehrane i veterine predstavlja prioritetni sektor. (Ministarstvo poljoprivrede RH, 2012). Vrijednost poljoprivredne proizvodnje Republici Hrvatskoj u 2012. godini procjenjuje se na 20,6 milijarda kuna. Bruto dodana vrijednost poljoprivrede, šumarstva i ribarstva u 2012. godini u iznosu od 14 milijardi kuna činila je 5% bruto dodane vrijednosti hrvatskoga gospodarstva. U odnosu na prethodnu 2011. godinu, bruto dodana vrijednost poljoprivrede, šumarstva i ribarstva u 2012. godini smanjena je 6,2 %. U 2012. godini u RH u poljoprivredi je bila zaposlena 49.121 osoba, što u ukupnom broju zaposlenih čini 3,5 %. Broj zaposlenih u poljoprivredi godinama je u padu. U posljednjih pet godina broj zaposlenih u poljoprivredi smanjen je za 15,6 %. U 2012. godini, promatrano u odnosu na prethodnu 2011. godinu, djelatnost poljoprivrede bilježi pad zaposlenost od 3,1 %. Prema podacima istraživanja o strukturi poljoprivrednih gospodarstava, poljoprivredna proizvodnja u RH odvijala se na ukupno 233.280 poljoprivrednih gospodarstava koja su obrađivala 1.316.000 ha poljoprivrednog zemljišta (DZS, 2010). Prema organizacijskom obliku, od ukupnog broja poljoprivrednih gospodarstava 99 % ili 231.070 gospodarstava djeluje kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, a samo 1 % ili 2.210 gospodarstava djeluje kao pravna osoba. U 2010. godini poljoprivredna aktivnost odvijala se i na 141.403 malih poljoprivrednih gospodarsta. Navedeni podaci govore o evidentnoj potrebi unapređenja poljoprivredne proizvodnje kao strateške odrednice razvoja RH.

Veza između obrazovanja i tržišta rada u posljednje vrijeme ulazi u žarište društvenih rasprava. Obrazovanje je jedan od glavnih čimbenika važnih za stvaranje suvremenih gospodarstava utemeljenih na znanju (Babić i sur., 2006). Svaka država pomoću sustava obrazovanja pokušava nove naraštaje što bolje opremiti znanjem i kompetencijama za ono vrijeme i one životne prilike kada će ti mladi ljudi preuzeti odgovornost za svoju egzistenciju (Skala, 2008). Potrebno je imati visokoobrazovane stručnjake iz različitih područja poljoprivredne proizvodnje koji će biti sposobni osuvremeniti poljoprivrednu proizvodnju prema europskim standardima i dovesti do značajnog napretka ovoga sektora, što za posljedicu ima razvoj i napredak ne samo tradicionalno poljoprivrednih regija RH, kao što je područje Slavonije i Baranje, već dovodi do napretka, smanjenja nezaposlenosti i podizanja BDP-a na razini cijele RH.

Za formiranje visokoobrazovanih stručnjaka neophodno je razviti nove, odnosno unaprijediti postojeće studentske programe, pri čemu je važno da studentski programi osiguravaju stjecanje ishoda učenja te imaju mogućnost prilagođavati se stalnim i brzim

⁴ Pojam STEM dolazi iz engleskog jezika, a zapravo je akronim satkan od početnih slova četiriju područja – Science, Technology, Engineering i Mathematics.

promjenama društvenog razvoja i zahtjeva na tržištu rada. Poljoprivredni fakultet u Osijeku i Agronomski fakultet u Zagrebu jedini u RH provode sveučilišno obrazovanje u području poljoprivrede na preddiplomskoj, diplomskoj i poslijediplomskoj razini. Na navedenim fakultetima studira više od 4.000 studenata te oni stoga imaju važan utjecaj na obrazovanje u ovome području, ali i na razvoj hrvatske poljoprivredne proizvodnje. Od akademske godine 2005./2006. na oba se fakulteta izvode studiji prema Bolonjskom procesu, te su nakon deset godina iskustva u izvođenju preddiplomskih studija uočeni nedostaci – nejasno definirani ishodi učenja, nedovoljna fleksibilnost, provjera na bazi zapamćenog sadržaja, nedovoljna prepoznatljivost na tržištu rada te se javila potreba za njihovom revizijom.

2. ULOGA HKO-A U SUSTAVU OBRAZOVANJA AGROEKONOMISTA

Hrvatski kvalifikacijski okvir (HKO)⁵ predstavlja instrument kojim se uređuje sustav obrazovanja i cjeloživotnog učenja u Republici Hrvatskoj. Pritom je jedna od glavnih zadaća HKO-a povezati potrebe tržišta rada s obrazovnim programima na svim razinama. Ključni su alati u tom povezivanju standardi zanimanja i standardi kvalifikacija te ishodi učenja. Kvalifikacija je naziv za skupove ishoda učenja određenih razina, obujma i profila koji se potvrđuju svjedodžbom, diplomom ili drugom ispravom nadležne obrazovne ustanove, a standardom se kvalifikacije određuje njen sadržaj i struktura. Standardom zanimanja se pak utvrđuju ključni poslovi te znanja i vještine potrebne za obavljanje tih poslova za svako pojedino zanimanje. Projektom „Unaprjeđenje kvalitete i primjena HKO-a u preddiplomskim sveučilišnim studijima poljoprivrede HR.3.1.15.-0009“ će se u suradnji različitih dionika – fakulteti, poslodavci, lokalna samouprava izraditi standardi zanimanja, standardi cjelovitih kvalifikacija i skupovi ishoda učenja za prvostupnike poljoprivrede. Jedan je od smjerova na studiju „Poljoprivrede“ na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku i „Agroekonomika“ koja predstavlja interdisciplinarno područje biotehničkih i društvenih znanosti gdje inženjeri agroekonomskog smjera dobivaju neophodna interdisciplinarna znanja i vještine iz područja poljoprivrede i ekonomike. Inženjeri smjera „Agroekonomika“ zbog navedenih specifičnosti i interdisciplinarnosti trebali bi odgovarati na širok spektar potreba poslodavaca u privatnom i javnom sektoru. Neki autori tvrde da se u razvojnim procesima posebna pozornost poklanja inovacijama i interdisciplinarnoj suradnji, za što formalno obrazovanje ne daje dovoljan metodološki okvir (Tolić i sur., 2012). Stoga je bilo potrebno ispuniti potrebe poslodavaca prema ključnim poslovima, znanjima i vještinama koje bi stručnjaci ovakvog profila trebali posjedovati u okviru formalnog obrazovanja. Za potrebe unaprjeđenja postojećih preddiplomskih studijskih programa, između ostalog

⁵ Hrvatski kvalifikacijski okvir je reformski instrument kojim se uređuje cjelokupni sustav kvalifikacija na svim obrazovnim razinama u Republici Hrvatskoj kroz standarde kvalifikacija temeljene na ishodima učenja i usklađene s potrebama tržišta rada, pojedinca i društva u cjelini.

i agroekonomike, konstruirana je anketa o standardu zanimanja kojom se omogućuje standardizirano prikupljanje podataka za različita zanimanja od većeg broja poslodavaca koji zapošljavaju stručnjake iz navedenog područja. Anketu i istraživanje kojim će se prikupljati podaci razvili su Ministarstvo rada i mirovinskog sustava i Hrvatski zavod za zapošljavanje, a samo je istraživanje provedeno o okviru projekta „Unaprjeđenje kvalitete i primjena HKO-a u preddiplomskim sveučilišnim studijima poljoprivrede HR.3.1.15.-0009“ čiji je nositelj Poljoprivredni fakultet u Osijeku. Navedene aktivnosti trebale bi pridonijeti usklađivanju sustava visokog obrazovanja s europskim te njegovoj integraciji u Europski prostor visokoga obrazovanja (Lončarić i sur., 2015).

3. ANALIZA RAZINE KLJUČNIH POSLOVA, ZNANJA I VJEŠTINA STANDARDA ZANIMANJA AGROEKONOMIST

U ovom je radu prikazana analiza anketom prikupljenih podataka od poslodavaca o ključnim poslovnim procesima te znanjima i vještinama potrebnim za njihovo obavljanje u standardu zanimanja „agroekonomist“. Standardnom metodologijom prikupljeni i obrađeni podatci, zajedno s podacima prikupljenim drugim metodama, temelj su za definiranje standarda zanimanja i ishoda učenja, što za krajnji cilj ima uspostavu suvremenog sustava kvalifikacija i kurikuluma. Osim podataka o zanimanjima, cilj je istraživanja prikupiti podatke i o obilježjima organizacija koje zapošljavaju radnike u zanimanju „agroekonomist“ kako bi se mogle uspoređivati razlike u specifičnim potrebama poslodavaca ovisno o tim obilježjima. Cjelokupno je istraživanje u sklopu projekta provedeno na uzorku od 514 organizacija iz 11 županija Republike Hrvatske. Anketirane su organizacije koje zapošljavaju ili imaju potrebu za zapošljavanjem stručnjaka profila „inženjer agronomije“. Anketa za standard zanimanja agroekonomist poslana je na adrese 136 poslodavaca, a 36 poslodavaca ispunilo je anketu. Analiza podataka stoga rađena je na odgovorima 36 poslodavaca.

Tablica 1. Broj zaposlenih osoba krajem 2015.g. u organizacijama koje su sudjelovale u istraživanju

BROJ ZAPOSLENIH U ORGANIZACIJI KRAJEM 2015.g.	U OKVIRU UZORKOVANJA		U UZORKU		MEĐU ISPUNJENIM ANKETAMA		
	broj org.	%	broj org.	%	broj org.	% u odnosu na broj ispunjenih anketa	% u odnosu na broj anketa u uzorku
0-9 (mikro organizacija)	300	58 %	26	19 %	8	22%	31%
10-49 (mala organizacija)	20	4 %	47	35 %	12	33%	26%
50-249 (srednja organizacija)	123	24 %	37	27 %	14	39%	38%
više od 249 (velika organizacija)	65	13 %	26	19 %	2	6%	7%
nema podataka	6	1 %	0	0 %	0	0%	0%
UKUPNO	514	100	136	100	36	100%	-

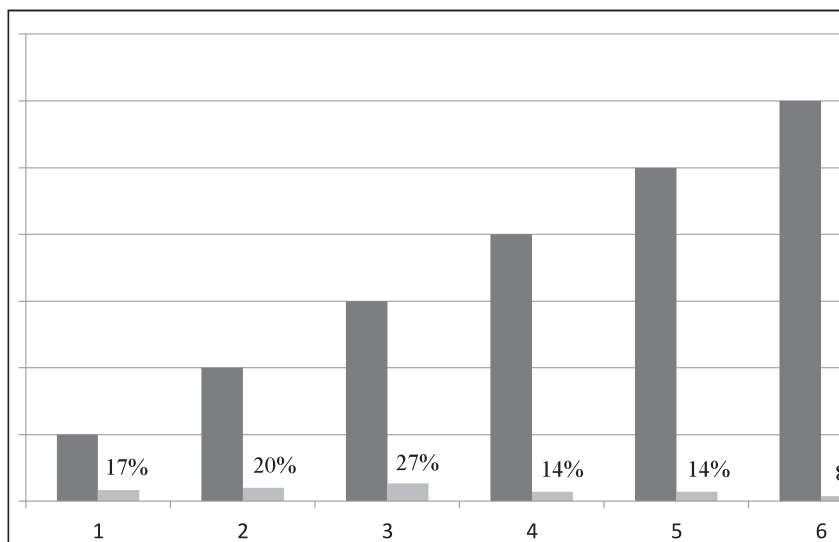
Organizacije koje su ispunile anketni upitnik za standard zanimanja agroekonomist većinom su u privatnom vlasništvu (44%), organizacije u državnom/javnom vlasništvu zastupljene su s 25%, a zadruge, udruge i ostali oblici čine oko 30%. S obzirom na strukturu vlasništva organizacija koje su sudjelovale u istraživanju, možemo dobiti dobru analizu potreba poslodavaca prema ključnim poslovima, zanimanjima i vještinama agroekonomista u kojem su sudjelovali poslodavci iz privatnog i javnog sektora.

Tablica 2. Struktura vlasništva organizacija koje su sudjelovale u istraživanju

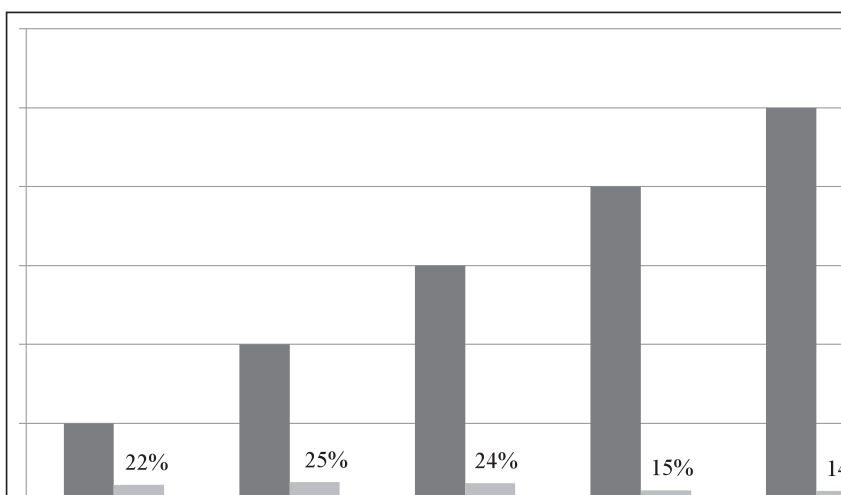
VLASNIŠTVO	broj organizacija	%
Privatno (OPG, d.o.o.)	16	44%
državno/javno	9	25%
Zadružno	1	3%
nema vlasništva (udruge i sl.)	9	25%
ostalo: d.d.	1	3%
UKUPNO	36	100%

Središnji doprinos ankete odnosi se na pitanja o ključnim poslovima koje radnik obavlja na radnom mjestu koje poslodavac opisuje te na ključna znanja i vještine koje radnik mora imati da bi te poslove mogao uspješno obavljati. Odgovori nisu bili unaprijed ponuđeni, nego je poslodavac sam trebao navesti ključne poslove koje radnik na tom mjestu obavlja te znanja i vještine potrebne za obavljanje navedenih ključnih poslova. Bilo je moguće navesti najviše šest ključnih poslova, a unutar svakog posla do pet potrebnih znanja i vještina.

SLIKA 1. Broj navedenih ključnih poslova za jedno radno mjesto



SLIKA 2. Broj navedenih znanja i vještina po ključnom poslu



Kvalitativna analiza podataka, odnosno grupiranje srodnih odgovora (navoda) poslodavca u zasebne skupine, rađena je na iskazima 36 poslodavaca koji su naveli barem jedan potreban ključni posao. Za standard zanimanja „agroeconomist“, poslodavci su naveli ukupno 143 ključnih poslova koji su potom grupirani po sličnosti iskaza u 8 kategorija, odnosno u prosjeku iskazali 3,5 ključnih poslova po radnom mjestu. Najveći je broj poslodavaca naveo po tri ključna posla za opisivano radno mjesto, njih 27%, a 8% poslodavca naveo je maksimalan broj (šest) ključnih poslova za radno mjesto.

Za svaki od navedenih ključnih poslova te potrebnih znanja i vještina potrebnih za obavljanje ključnog posla poslodavci su mogli indicirati smatraju li da je to znanje ili vještinu potrebno steći radnim iskustvom ili školovanjem, te smatraju li da će se potreba za tim znanjem u idućih pet godina povećati, smanjiti ili ostati jednaka. Ovi su stavovi sumarno prikazani za svaki ključni posao, znanje ili vještinu u narednim tablicama.

Tablica 3. Skupine ključnih poslova

NAZIV SKUPINE KLJUČNIH POSLOVA (u koje se navodi poslodavaca grupirani)	broj različitih navoda o ključnom poslu	broj poslodavaca koji su naveli ključni posao	broj navoda znanja i vještine	NAČIN STJECANJA ZNANJA I VJEŠTINA			POTREBA ZA ZNANJEM I VJEŠTINOM ZA 5 GODINA		
				radno isk.	škola	oboje	manje	više	jednako
Edukativno analitički poslovi	11	3	11	45%	45%	9%	0%	82%	18%
Financijsko računovodstveni poslovi	15	4	16	6%	63%	31%	0%	50%	50%
Istraživanje tržišta i marketing	12	3	12	50%	17%	33%	17%	58%	25%
Komercijalni poslovi	15	4	15	33%	40%	27%	7%	67%	27%
Planiranje i vođenje poslovnih procesa	30	7	30	30%	50%	20%	0%	47%	53%
Priprema i provođenje projekata	31	7	31	19%	45%	35%	0%	74%	26%
Savjetodavni poslovi	12	4	14	14%	36%	50%	0%	71%	29%
Vođenje dokumentacije i korporativne korespondencije	17	4	17	53%	12%	35%	0%	59%	41%
UKUPNO	143	36	146	(30%)	(40%)	(30%)	(2%)	(36%)	(62%)

Istom metodologijom kao i kod navoda o ključnim poslovima navodi poslodavaca o znanjima i vještinama grupirani su na temelju sličnosti. Poslodavci su za standard zanimanja agroekonomist naveli ukupno 146 potrebnih znanja i vještina, odnosno u prosjeku 3,61 navoda po poslodavcu, te 3,2 po iskazanom ključnom poslu, pri čemu je samo jedno znanje ili vještinu po ključnom poslu iskazalo 22% poslodavaca, a po pet znanja i vještina po ključnom poslu navelo je 14% poslodavaca.

Tablica 4. Skupine znanja i vještina

NAZIV SKUPINE ZNANJA I VJEŠTINA (u koje su grupirani navodi)	broj navoda znanja i vještina	broj poslodavaca koji su naveli neko znanje ili vještinu	NAČIN STJECANJA ZNANJA I VJEŠTINA			POTREBA ZA ZNANJEM I VJEŠTINOM ZA 5 GODINA		
			radno isk.	škola	oboje	manje	više	jednako
Financijsko analitička znanja	14	4	0%	64%	36%	0%	36%	64%
Informatičke vještine i strani jezik	35	6	26%	26%	49%	6%	77%	17%
Knjigovodstvena i administrativna znanja	9	3	22%	44%	33%	0%	44%	56%
Komunikacijske i savjetničke vještine	22	5	61%	9%	30%	4%	78%	17%
Metodologija upravljanja projektnim ciklusom	18	3	33%	50%	17%	0%	72%	28%
Poznavanje poljoprivredne legislative	8	3	0%	86%	14%	0%	57%	43%
Primjena tehnoloških procesa	8	3	38%	50%	13%	0%	75%	25%
Rukovoditeljske i organizacijske vještine	15	4	53%	33%	13%	0%	53%	47%
Statistička obrada podataka	7	2	0%	86%	14%	0%	14%	86%
Upravljanje marketing procesom	9	2	11%	56%	33%	0%	56%	44%
nejasan navod	1	1	-	-	-	-	-	-
UKUPNO	146	36	(29%)	(41%)	(30%)	(2%)	(62%)	(36%)

Sljedeća tablica prikazuje skupine ključnih poslova i skupine znanja i vještina u koje su svrstani navodi poslodavaca o znanjima i vještinama potrebnim za obavljanje svakog pojedinog ključnog posla grupiranog u određenu skupinu. Na taj je način prikazana povezanost skupina ključnih poslova i pripadajuće skupine znanja i vještina.

Tablica 5. Povezanost skupina ključnih poslova sa skupinama znanja i vještina

NAZIV KLJUČNOG POSLA (na temelju grupiranih navoda poslodavca)	NAZIV ZNANJA I VJEŠTINE (na temelju grupiranih navoda poslodavaca)
Edukativno analitički poslovi	Informatičke vještine i strani jezik
	Komunikacijske i savjetničke vještine
	Poznavanje poljoprivredne legislative
	Rukovoditeljske i organizacijske vještine
Financijsko računovodstveni poslovi	Financijsko analitička znanja
	Informatičke vještine i strani jezik
	knjigovodstvena i administrativna znanja
	Poznavanje poljoprivredne legislative
	Rukovoditeljske i organizacijske vještine
	Statistička obrada podataka
Istraživanje tržišta i marketing	Financijsko analitička znanja
	Informatičke vještine i strani jezik
	Komunikacijske i savjetničke vještine
	Upravljanje marketing procesom
Komerijalni poslovi	Financijsko analitička znanja
	Informatičke vještine i strani jezik
	Komunikacijske i savjetničke vještine
	Primjena tehnoloških procesa
	Rukovoditeljske i organizacijske vještine
	Upravljanje marketing procesom

NAZIV KLJUČNOG POSLA (na temelju grupiranih navoda poslodavca)	NAZIV ZNANJA I VJEŠTINE (na temelju grupiranih navoda poslodavaca)
Planiranje i vođenje poslovnih procesa	Financijsko analitička znanja
	Informatičke vještine i strani jezik
	Knjigovodstvena i administrativna znanja
	Metodologija upravljanja projektnim ciklusom
	Poznavanje poljoprivredne legislative
	Primjena tehnoloških procesa
	Rukovoditeljske i organizacijske vještine
	Statistička obrada podataka
	Upravljanje marketing procesom
Priprema i provođenje projekata	Financijsko analitička znanja
	Informatičke vještine i strani jezik
	Komunikacijske i savjetničke vještine
	Metodologija upravljanja projektnim ciklusom
	Poznavanje poljoprivredne legislative
	Rukovoditeljske i organizacijske vještine
	Statistička obrada podataka
Savjetodavni poslovi	Financijsko analitička znanja
	Informatičke vještine i strani jezik
	Komunikacijske i savjetničke vještine
	Poznavanje poljoprivredne legislative
	Primjena tehnoloških procesa
	Statistička obrada podataka
Vođenje dokumentacije i korporativne korespondencije	Informatičke vještine i strani jezik
	Knjigovodstvena i administrativna znanja
	Komunikacijske i savjetničke vještine
	Metodologija upravljanja projektnim ciklusom
	Rukovoditeljske i organizacijske vještine

Također, poslodavcima je postavljeno pitanje koji stupanj obrazovanja smatraju potrebnim za rad na radnom mjestu. Najčešće je navedena razina potrebnog obrazovanja sveučilišni diplomski studij (razina 7) koji navodi 67% poslodavaca, a 16% smatra da je

dovoljno sveučilišni preddiplomski studij. Četverogodišnje i petogodišnje strukovno obrazovanje navodi 9% poslodavaca, a 8% potrebu za poslijediplomskim znanstvenim magistarskim studijem. Rezultati su prikazani u tablici 6.

Tablica 6. Potrebna razina obrazovanja za rad na radnom mjestu

RAZINA OBRAZOVANJA	broj poslodavaca	%
Trogodišnje strukovno obrazovanje (Razina 4.1)	1	3%
Strukovno specijalističko usavršavanje i osposobljavanje; programi za majstore uz najmanje dvije godine vrednovanog radnog iskustva (Razina 5)	2	6%
Sveučilišni preddiplomski studiji (Razina 6)	6	16%
Sveučilišni diplomski studiji (Razina 7)	24	67%
Poslijediplomski znanstveni magistarski studiji (Razina 8.1)	3	8%
UKUPNO	36	100%

4. ZAKLJUČAK

Anketom o standardu zanimanja agroekonomist prikupljeni su podaci o organizacijama koje zapošljavaju radnike u navedenom zanimanju, obilježjima radnog mjesta, ključnim poslovima koji radnici na tim radnim mjestima obavljaju te o znanjima i vještinama i ostalim kompetencijama potrebnim za njihovo obavljanje. Poslovi koje su poslodavci naveli kao ključne za radno mjesto koje su opisivali mogu se objediniti u osam ključnih poslova. Poslovi koje poslodavci najčešće navode tiču se planiranja i vođenje poslovnih procesa, pripreme i provođenje projekata, vođenje dokumentacije i korporativne korespondencije. Potrebna znanja i vještine za rad u zanimanju agroekonomist razvrstana su u deset kategorija. Poslodavci najčešće navode da bi radnici trebali poznavati informatičke vještine i strani jezik, komunikacijske i savjetničke vještine, metodologiju upravljanja projektnim ciklusom. Za veći broj navedenih znanja i vještina poslodavci smatraju da ih je potrebnije steći tijekom školovanja nego radnim iskustvom, a za jednaki broj znanja i vještina smatraju da će u budućnosti biti potrebna kao i jednako potrebna. Više od polovice ispitanih poslodavaca smatra da se praktične vještine potrebne za rad trebaju stjecati praktičnom nastavom

tijekom redovnog školovanja. Najprikladnija je razina obrazovanja prema procjenama poslodavaca za zanimanje agroekonomist sveučilišni diplomski studiji (razina 7). Analizom anketnih upitnika dobiveni su odgovori na pitanja u kojem smjeru bi se studijski program agroekonomike trebao prilagoditi potrebama tržišta rada, odnosno koji ključni poslovi, znanja i vještine povećavaju zapošljivost i prepoznatljivost agroekonomista u suvremenim uvjetima tržišta rada.

Literatura

1. Babić Zdenko; Matković Teo; Šošić, Vedran (2006). **Strukturne promjene visokog obrazovanja i ishodi na tržištu rada**, „Privredna kretanja i ekonomska politika“, No. 108, str. 28-65.
2. Deže Jadranka; Kanisek Jozo; Ranogajec Ljubica; Tolušić Zdravko; Lončarić Ružica; Zmaić Krunoslav, Tolić Snježana, Sudarić Tihana, Kralik Igor; Turkalj Davorin, Kristić Jelena, Crnčan Ana (2008). **Agroekonomika priručnik**, Osijek, Poljoprivredni fakultet u Osijeku.
3. Državni zavod za statistiku (2010). **Statistički ljetopis**, Zagreb.
4. Lončarić Ružica; Zmaić Krunoslav; Sudarić Tihana; Lacković Marko (2015). **Stavovi studenata o studijskom programu agroekonomika i mogućnostima na tržištu rada**, „Agroekonomika“, Vol. 44, No. 67, str. 32-43.
5. Ministarstvo poljoprivrede (2012). **Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2011. godini**, Zagreb (www.mps.hr)
6. Ministarstvo poljoprivrede (2013). **Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2012. godini**, Zagreb, www.mps.hr
7. Skala Zoran (2008). **Globalni trendovi – polazište za određivanje nacionalnih i lokalnih potreba za znanjem**, Cjeloživotno učenje za održivi razvoj, svezak 2, str. 1-9.
8. **Smjernice za izradu standarda zanimanja**, HKO – Hrvatski kvalifikacijski okvir, 2016.; www.kvalifikacije.hr
9. Tolić Snježana; Zmaić Krunoslav; Lončarić Ružica; Sudarić Tihana (2012). **Programi cjeloživotnog obrazovanja i stručne aktivnosti zavoda za agroekonomiku poljoprivrednog fakulteta u osijeku u funkciji ruralnog razvoja**, „Agroeconomia Croatica“, Vol. 2, No. 1, str. 16-20.
10. Žutinić Đurđica; Markovina Jerko (2009). **Cjeloživotno obrazovanje za razvoj hrvatskog sela i poljoprivrede**, u knjizi: Petrač, Božidar; Šundalić, Antun; Zmaić, Krunoslav (ur.) *Sadašnjost i budućnost sela i poljoprivrede*, Osijek, Ekonmski fakultet, Poljoprivredni fakultet.

Summary

An analysis of the employers' needs with regard to key jobs, knowledge and skills of agroeconomists

Faculty of Agriculture in Osijek is implementing the project financed by the European Union under the name „Unaprjeđenje kvalitete i primjena HKO-a u preddiplomskim sveučilišnim studijima poljoprivrede HR.3.1.15.-0009“. Specific objective of the project is the creation of occupational standards, standards of complete qualifications and learning outcomes for undergraduate students of agriculture, and development of a new undergraduate degree program at Faculty of Agriculture in Osijek. As part of the project activities, survey of employers who employ or are considered to have a need to hire an agricultural engineer which finished course of Agroecconomics is conducted.

This paper presents an analysis of the results of questionnaires sent to employers with regard to their needs according to key tasks, knowledge and skills that are in line with labor market needs. In addition, paper presents views of employers on the appropriate way of acquiring knowledge and skills and opinions how certain groups of knowledge and skills will be needed in future.

Key words: HKO, key jobs, knowledge, skills

Jelena Kristić¹

Jadranka Deže²

Ivana Fosić³

RAZLOZI I PREPREKE POKRETANJA PODUZETNIČKIH AKTIVNOSTI ŽENA NA SELU

Sažetak

Razne gospodarske, političke i društvene promjene, ali i opće nezadovoljstvo financijskim mogućnostima, stimulira žene prema samozapošljavanju, što je pogotovo karakteristično za ruralna područja gdje je poljoprivredna proizvodnja dominantna gospodarska aktivnost. U cilju utvrđivanja percipiranih razloga i prepreka pri pokretanju poduzetničkih aktivnosti žena na selu, provedeno je indikativno istraživanje na uzorku od 1.157 ispitanika mlađe populacije, koji svojim kompetitivnim prednostima predstavljaju važan inkubator poduzetničkih ideja, ali i budućih kreatora poduzetničkog promišljanja u javnosti. Rezultati su pokazali kako ispitanici kao osnovne prepreke poduzetničke aktivnosti žena na selu navode nedostatne financijske resurse i nepostojanje podrške institucija, a kod osnovnih razloga pokretanja poduzetničke aktivnosti odlučuju se za nužnost stjecanja prihoda za preživljavanje i željom za ostvarivanjem neovisnosti.

Ključne riječi: žensko poduzetništvo, ruralno poduzetništvo, poduzetničke aktivnosti, samozapošljavanje

¹ Dr. sc. Jelena Kristić, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, jkristic@pfos.hr

² Izv. prof. dr. sc. Jadranka Deže, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, jdeze@pfos.hr

³ Doc. dr. sc. Ivana Fosić, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, ifosic@efos.hr

1. UVOD

Žene već godinama, pogotovo na ruralnim područjima, karakterizira niža stopa zapošljavanja, duže čekanje na posao, a samim time i zapošljavanje, iako ih je većina u punoj radnoj snazi (Carter i Marlow, 2007:11-36). Jedan je od dobrih, a ponekad i jedinih načina izlaska iz kruga nezaposlenosti, samozapošljavanje žena pokretanjem vlastitog poslovanja u području malog poduzetništva. U tom je slučaju poduzetništvo jedina alternativa poslovima s punim radnim vremenom (Topolčić, 2008:1023-1046; Rametse i Huq, 2015:1-16). Razne gospodarske, političke i društvene promjene, ali i opće nezadovoljstvo financijskim mogućnostima, stimulira žene prema samozapošljavanju, nažalost vrlo često iz krajnje nužde, što je pogotovo karakteristično za ruralna područja gdje je poljoprivredna proizvodnja dominantna gospodarska aktivnost, a proces depopulacije i feminizacije sela uobičajena pojava (Kristić i Deže, 2011:207-216). Upravo se ruralne žene najčešće nalaze u svojevrsnom međuprostoru neoliberalne paradigme i konzervativizma, odnosno dolazi do sukoba želje za ostvarivanjem samoodrživosti samozapošljavanjem i poduzetničkom aktivnosti, te brige o imanju i obitelji (Altan-Olcay, 2014:235-259).

Od 2002. godine Republika Hrvatska uključena je u GEM (Global Entrepreneurship Monitor) program, kojim se, između ostaloga, prate promjene u poduzetničkoj aktivnosti žena uz korištenje usporednih analiza s ostalim zemljama Europe i svijeta. Pomoću GEM-a se može vidjeti koliko su žene oslobođene diskriminacije u razvoju vlastitih mogućnosti i vještina (Tambunan, 2009:27-40). Nažalost, u pokretanju poduzetničke aktivnosti u Republici Hrvatskoj, žene su za gotovo 2,13⁴ puta manje aktivne od muškaraca, što je ipak bolji rezultat ako uzmemo u obzir kako je 2005. godine ta razlika iznosila 3,78 (Singer i sur., 2012:53).

Iz svega prethodno navedenoga proizlazi i cilj ovoga rada koji se odnosi na utvrđivanje razloga i prepreka za pokretanje poduzetničkih aktivnosti žena na selu za koje istraživačka skupina mladih percipira kao najvažnije kao i identificiranje eventualnih razlika u stavovima ispitanika s obzirom na demografske i socioekonomske varijable ispitanika.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U istraživanju se koristila metoda prikupljanja primarnih podataka upitnikom kao instrumentom istraživanja koje je provedeno u razdoblju od ožujka do lipnja 2014. godine. Upitnik je uključivao 23 pitanja zatvorenog tipa podijeljenih u nekoliko skupina koja su se odnosila na osobine žena poduzetnica i muškaraca poduzetnika, razloge i prepreke pokretanja poduzetničke aktivnosti žena na selu te stavove ispitanika o pojedinim činiteljima zbog kojih se žene poduzetnice odlučuju za pokretanje poduzetničkog pothvata. Na kraju

⁴ Posljednje GEM mjerenje u Republici je Hrvatskoj obavljeno 2011. godine.

su dodana pitanja koja su se odnosila na sociodemografska obilježja ispitanika. Zbog velike opširnosti istraživanja, u radu su prikazani samo dijelovi rezultata istraživanja vezani uz stavove ispitanika o razlozima i preprekama pokretanja poduzetničke aktivnosti žena na selu.

Ciljna skupina ispitanika bili su studenti preddiplomskih i diplomskih studija (18-25 godina) ravnomjerno raspoređeni po svim sastavnicama Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (17 fakulteta, akademija i odjela), a uzorak je bio namjeran i obuhvaćao je 1.157 ispitanika s područja Istočne Hrvatske. Prema podacima Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, na svim sastavnicama tijekom akademske godine 2013./2014. studiralo je ukupno 19.067 studenata. Upitnik je popunjen od strane 1.157 ispitanika, čime odaziv istraživanju iznosi 6,07%, što je za ovakav tip istraživanja relevantno. Studenti su izabrani kao ciljna skupina jer predstavljaju buduću snagu u osmišljavanju inovacija i razvijanju poduzetničkih kompetencija koje nerijetko dovode do stvaranja uspješnih *start-up*-ova (Rametse i Huq, 2015:1-16).

Tablica 1. Studenti u uzorku i populaciji

Demografija		Uzorak	Populacija *
Spol	Žensko	63,2	59,2
	Muško	36,8	40,8
Područje odakle dolaze	Gradsko	47,3	N/A
	Prigradsko	14,1	N/A
	Seosko	38,6	N/A
Mjesečni prihod kućanstva	< 3.999 kn	13,1	N/A
	4.000 – 5.499 kn	18,6	N/A
	5.500 – 7.999 kn	19,0	N/A
	8.000 – 10.499 kn	13,0	N/A
	> 10.500 kn	14,5	N/A
	Bez odgovora	21,8	N/A

Znanstveno područje studija	Prirodne znanosti	8,1	5,3
	Biomedicina i zdravstvo	5,9	5,4
	Biotehničke znanosti	14,8	12,3
	Društvene znanosti	44,1	45,3
	Humanističke znanosti	12,5	9,1
	Tehničke znanosti	14,6	22,6

Napomena: N/A = nije dostupno; * = Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2013.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 63,2% je bilo ženskog, a 36,8% muškog spola, gotovo polovica ispitanika dolazi iz gradskih naselja (47,3%), njih 14,1% iz prigradskih naselja, a 38,6% sa seoskog područja. Ukupno 13,1% ispitanika ima mjesečni prihod kućanstva manji od 3.999,99 kuna, njih 18,6% od 4.000,00-5.499,99, 19% s prihodom od 5.500 – 7.999, slijedi 13% od 8.000,00-10.499,99, te 14,5% s mjesečnim prihodima većim od 10.500,00 kuna, dok se 21,8% ispitanika nije željelo izjasniti ili nije znalo dati odgovor o mjesečnim prihodima kućanstva (Tablica 1.). Prihodi njihovih kućanstava ostvaruju se iz nepoljoprivrednih djelatnosti kod 72,4% ispitanika, dok je u svega 6,4% kućanstava prihod ostvaren isključivo iz poljoprivrede kao gospodarske djelatnosti.

Podaci prikupljeni u istraživanju obrađeni su statističkim programskim paketom SPSS Statistics Desktop, V17.00, dok su se u istraživanju koristile metode deskriptivne statističke analize podataka kako bi se opisao uzorak. Također, korišteni su postupci inferencijalne statistike koji služe za određivanje vjerojatnosti u kojoj su mjeri zaključci utemeljeni na podacima valjani. Od neparametrijskih testova korišten je hi kvadrat test (χ^2 – test) kojim se željelo utvrditi postoje li razlike u preferencijama kod ispitanika s obzirom na socioekonomske i demografske varijable.

3. REZULTATI I RASPRAVA

Kako bi spoznali koje su to prepreke za koje istraživačka skupina smatra da su najbitnije kočnice razvoja poduzetničke aktivnosti žena na selu, istoj je postavljeno pitanje „Navedite najveću prepreku poduzetničke aktivnosti žena na selu“.

**Tablica 2. Distribucija odgovora s obzirom na najveće prepreke
poduzetničke aktivnosti žena na selu**

	n	udio (%)
nepostojanje potpore institucija	264	22,8
nepostojanje potpore obitelji	162	14,0
rizik	142	12,3
nedostatni financijski resursi	334	28,9
prevelika privrženost obitelji	150	13,0
nedostatak slobodnog vremena	105	9,0

Pomoću metode deskriptivne statistike izračunate su frekvencije (n) i postoci odgovora na pitanje što je i prikazano u Tablici 2. Većina ispitanika izjavljuje kako su najveća prepreka poduzetničke aktivnosti žena na selu nedostatni financijski resursi (28,9%), te nepostojanje potpore institucija (22,8%). Sličnu distribuciju odgovora dobili su i Akehurst i sur. (2012:2489-2505) koji posebno ističu važnost institucionalnih barijera gdje ubrajaju nedostatak poslovnog treninga, neadekvatno informiranje i vodstvo od strane nadležnih institucija, kao i izostanak poslovnih uzora, te birokratskih i financijskih barijera gdje ubrajaju previše legislative i birokracije, kao i probleme pri pronalaženju izvora financiranja.

Financiranje je „žila kucavica“ svakog poslovanja, bez obzira na njegovu veličinu. Problemi financiranja još su više izraženi kod žena koje vrlo često nemaju nekretnine prepisane na njihovo ime koje bi mogle koristiti kao jamstvo prilikom podizanja kredita, što uvelike otežava eksterno financiranje (Munshi i sur., 2011:155-166).

Za utvrđivanje razlika između kategorija odgovora demografskih varijabli i odgovora o preprekama poduzetničke aktivnosti žena na selu, izračunat je hi-kvadrat test (χ^2), što je i prikazano u Tablici 3.

Rezultati istraživanja pokazuju, ako uzmemo u obzir demografske i socioekonomske pokazatelje, postojanje statistički značajne razlike u stavovima o preprekama poduzetničke aktivnosti u kategoriji spol ($\chi^2 = 13,484$, $df=5$, uz razinu rizika od 5%), prihod kućanstva ($\chi^2 = 40,587$, $df=25$, uz razinu rizika od 5%) i honorarni rad ispitanika ($\chi^2 = 21,235$, $df=5$, uz razinu rizika od 1%).

Od ukupnog broja ispitanika muškog spola, najveći broj njih (27,5%) smatra kako su najveće prepreke poduzetničke aktivnosti žena na selu nedostatni financijski resursi te nepostojanje potpore institucija (20,2%). Još veći postotci za iste prepreke ostvareni su kod ispitanica, gdje su nedostatni financijski resursi ostvarili 29,7% odgovora, a nepostojanje potpore institucija 24,4%. Zanimljivo je kako se muški ispitanici za prepreku nepostojanja potpore obitelji odlučuju u većoj mjeri (18,1%) negoli ženske ispitanice (11,6%).

Od ukupnog broja ispitanika s obzirom na ostvareni prihod kućanstva, ispitanici

čije kućanstvo ostvaruje između 5.500-7.999 kuna najviše smatraju kako su prepreka poduzetničke aktivnosti žena na selu nedostatni financijski resursi (32,3%), dok je kod kategorije 4.000-5.499 kuna ostvaren najveći postotak za nepostojanje podrške institucija (27,0%).

Tablica 3. Distribucija odgovora s obzirom na najveće prepreke poduzetničke aktivnosti žena na selu i demografske i socioekonomske varijable (hi-kvadrat test), u %

		najveća prepreka poduzetničke aktivnosti žena na selu					
		nepostojanje potpore institucija	nepostojanje potpore obitelji	rizik	nedostatni financijski resursi	prevelika privrženost obitelji	nedostatak slobodnog vremena
Spol	Muško	20,2	18,1	14,1	27,5	12,2	8,0
	Žensko	24,4	11,6	11,2	29,7	13,4	9,7
	$\chi^2 = 13,484$, df=5, p<0,05						
Prihod kućanstva	Do 3.999 kn	25,0	11,8	12,5	27,6	11,2	11,8
	4.000 – 5.499 kn	27,0	14,0	19,1	24,7	10,2	5,1
	5.500 – 7.999 kn	17,7	12,7	12,3	32,3	16,8	8,2
	8.000 – 10.499 kn	24,0	15,3	6,7	28,0	14,7	11,3
	Od 10.500 kn	18,5	17,9	12,5	26,8	16,1	8,3
	$\chi^2 = 40,587$, df=25, p<0,05						
Izvor prihoda	Nepoljoprivredne djelatnosti	23,2	13,6	11,1	29,6	13,2	9,3
	Poljoprivreda i nepoljoprivreda	23,3	16,5	15,7	26,1	10,4	8,0
	Poljoprivredne djelatnosti	17,1	10,0	14,3	30,0	18,6	10,0
	$\chi^2 = 10,762$, df=10, p>0,05						
Honor. rad	Da	25,3	14,1	18,4	22,0	11,8	8,2
	Ne	21,9	14,0	10,1	31,3	13,4	9,4
	$\chi^2 = 21,235$, df=5, p<0,01						

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji „Prihod kućanstva“ (905) razlikuje se od broja ispitanika (1.157) u drugim varijablama, jer se neki ispitanici nisu željeli ili nisu znali izjasniti o prihodima kućanstva.

Ispitanici koji ne rade honorarno tijekom studiranja u znatno se većem postotku (31,3%) odlučuju za nedostadne financijske resurse kao najvažniju prepreku za poduzetničku

aktivnost žena na selu u odnosu na one ispitanike koji honorarnim radom ostvaruju određeni prihod (22,0%).

Kako bi otkrili koji su razlozi za pokretanje poduzetničke aktivnosti žena na selu koje istraživačka skupina mladih percipira kao najvažnije, postavljeno im je pitanje „Navedite najveći razlog pokretanja poduzetničke aktivnosti žena na selu“. Distribucija odgovora prikazana je u Tablici 4.

Tablica 4. Distribucija odgovora s obzirom na najveći razlog pokretanja poduzetničke aktivnosti žena na selu

	n	udio (%)
nužnost stjecanja prihoda zbog preživljavanja	513	44,3
višak slobodnog vremena	41	3,5
dodatni prihod	214	18,5
neovisnost	312	27,0
osobno zadovoljstvo	77	6,7

Većina ispitanika izjavljuje kako je najveći razlog pokretanja poduzetničke aktivnosti žena nužnost stjecanja prihoda zbog preživljavanja (44,3%), te želja za ostvarivanjem neovisnosti (27,0%). Slične rezultate dobio je i Mitchell (2004:167-183) koji je u svom istraživanju dokazao kako su žene poduzetnice najčešće motivirane velikom željom da svojoj obitelji osiguraju sigurnost, a istodobno i ostvare ekonomsku neovisnost.

Za utvrđivanje razlika između kategorija odgovora demografskih varijabli i odgovora o razlozima pokretanja poduzetničke aktivnosti žena na selu izračunat je hi-kvadrat test (χ^2) što je i prikazano u Tablici 5. Ako uzmemo u obzir demografske i socioekonomske pokazatelje, rezultati istraživanja pokazuju, postojanje statistički značajne razlike u stavovima o razlozima za pokretanje poduzetničke aktivnosti u kategoriji spol ($\chi^2 = 19,120$, $df=4$, uz razinu rizika od 1%), prihod kućanstva ($\chi^2 = 39,012$, $df=20$, uz razinu rizika od 1%), izvor prihoda ($\chi^2 = 23,453$, $df=8$, uz razinu rizika od 1%) i honoraran rad ispitanika ($\chi^2 = 12,852$, $df=4$, uz razinu rizika od 5%).

Tablica 5. Distribucija odgovora s obzirom na najveće razloge pokretanja poduzetničke aktivnosti žena na selu i demografske i socioekonomske varijable

		najveći razlog pokretanja poduzetničke aktivnosti žena na selu				
		nužnost stjecanja prihoda zbog preživljavanja	višak slobodnog vremena	dodatni prihod	neovisnost	osobno zadovoljstvo
Spol	Muško	43,2	6,1	21,1	23,0	6,6
	Žensko	45,0	2,1	17,0	29,3	6,7
	$\chi^2 = 19,120$, $df=4$, $p<0,01$					
Prihod kućanstva	Do 3.999 kn	44,7	3,3	18,4	28,9	4,6
	4.000 – 5.499 kn	50,2	3,3	25,1	17,2	4,2
	5.500 – 7.999 kn	41,8	9,0	19,1	31,8	6,4
	8.000 – 10.499 kn	42,0	3,3	18,7	25,3	10,7
	Od 10.500 kn	39,3	6,5	14,9	31,5	7,7
	$\chi^2 = 39,012$, $df=20$, $p<0,01$					
Izvor prihoda	Nepoljoprivredne djelatnosti	43,8	3,2	16,6	28,8	7,6
	Poljoprivreda i nepoljoprivreda	45,4	4,4	26,5	19,7	4,0
	Poljoprivredne djelatnosti	47,1	4,3	12,9	31,4	4,3
	$\chi^2 = 23,453$, $df=8$, $p<0,01$					
Honor. rad	Da	44,7	2,6	24,3	23,7	4,6
	Ne	44,2	3,9	16,4	28,1	7,4
	$\chi^2 = 12,852$, $df=4$, $p<0,05$					

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji „Prihod kućanstva“ (905) razlikuje se od broja ispitanika (1.157) u drugim varijablama, jer se neki ispitanici nisu željeli ili nisu znali izjasniti o prihodima kućanstva.

Od ukupnog broja ispitanika muškog spola, najveći broj njih (43,2%) smatra kako su najveći razlozi za pokretanje poduzetničke aktivnosti žena na selu nužnost stjecanja prihoda zbog preživljavanja te ostvarivanje dodatnih prihoda (21,1%) i neovisnosti (23,0%). Još veći postotak za isti razlog nužnosti stjecanja prihoda zbog preživljavanja (45,0%) i neovisnosti (29,3%) ostvareni su kod ispitanica, a nešto manji za razlog ostvarivanja dodatnih prihoda (17,0%).

Od ukupnog broja ispitanika s obzirom na ostvareni prihod kućanstva, ispitanici čije

kućanstvo ostvaruje između 4.000 – 5.499 kuna najviše smatraju kako je razlog pokretanja poduzetničke aktivnosti žena na selu stjecanje prihoda zbog preživljavanja (50,2%), a u kategoriji od 5.500 – 7.999 kuna ostvaren je najveći postotak za neovisnost (31,8%). Ispitanici čije kućanstvo ostvaruje više od 8.000 kuna mjesečno, više (10,7% + 7,0%) od drugih prihodovnih kategorija, valoriziraju osobno zadovoljstvo kao razlog pokretanja poduzetničke aktivnosti.

Ispitanici čiji je prihod kućanstva ostvaren iz poljoprivrednih djelatnosti najviše se odlučuju za stjecanje prihoda zbog preživljavanja (47,1%) i željom za neovisnošću (31,4%), dok je najveći postotak (26,5%) za razlog ostvarivanja dodatnog prihoda ostvaren kod ispitanika čije se kućanstvo bavi poljoprivrednim i nepoljoprivrednim djelatnostima. Ispitanici koji ne rade honorarno tijekom studiranja u približno se jednakom postotku kao kod onih koji rade odlučuju za stjecanje prihoda zbog preživljavanja kao temeljnim razlogom pokretanja poduzetničke aktivnosti, a kod razloga ostvarivanje dodatnog prihoda veći postotak (24,3%) ostvaruju ispitanici koji rade honorarno u odnosu na one koji ne rade (16,4%).

Kako bi otkrili postoji li i u kojoj je mjeri motiviranost ispitanika da u bližoj ili daljnjoj budućnosti „uđu u poduzetničke vode“, postavljeno im je pitanje „Vaša motiviranost za pokretanje poduzetničkog pothvata (u bližoj ili daljnjoj budućnosti) je ...“. Distribucija odgovora prikazana je u Tablici 6.

Tablica 6. Distribucija odgovora s obzirom na motiviranost ispitanika za pokretanje poduzetničkog pothvata u bližoj/daljnjoj budućnosti

	n	udio (%)
izrazito velika	202	17,5
Velika	317	27,4
Srednja	406	35,1
Mala	141	12,2
uopće nisam motiviran/a	91	7,8

Tablica 7. Distribucija odgovora s obzirom na motiviranost za pokretanje poduzetničkog pothvata i demografske i socioekonomske varijable

		motiviranost za pokretanje poduzetničkog pothvata				
		izrazito velika	velika	srednja	mala	uopće nisam motiviran/a
Spol	Muško	19,4	30,2	33,9	11,7	4,8
	Žensko	18,8	28,4	36,1	12,5	4,2
	$\chi^2 = 10,291$, $df=10$, $p>0,05$					
Prihod kućanstva	Do 3.999 kn	13,2	27,0	38,2	15,1	6,6
	4.000 – 5.499 kn	15,8	31,6	29,3	16,7	6,5
	5.500 – 7.999 kn	16,8	28,2	35,5	12,7	6,8
	8.000 – 10.499 kn	19,3	26,0	37,3	7,3	10,0
	Od 10.500 kn	23,8	29,2	36,3	6,5	4,2
	$\chi^2 = 34,862$, $df=20$, $p<0,05$					
Izvor prihoda	Nepoljoprivredne djelatnosti	16,3	26,0	36,4	12,4	8,8
	Poljoprivreda i nepoljoprivreda	19,3	31,7	30,5	14,1	4,4
	Poljoprivredne djelatnosti	24,3	28,6	35,7	2,9	8,6
	$\chi^2 = 17,700$, $df=8$, $p<0,05$					
Honor. rad	Da	24,3	31,9	29,9	10,9	3,0
	Ne	15,0	25,8	36,9	12,7	9,6
	$\chi^2 = 30,586$, $df=4$, $p<0,01$					

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji „Prihod kućanstva“ (905) razlikuje se od broja ispitanika (1.157) u drugim varijablama, jer se neki ispitanici nisu željeli ili nisu znali izjasniti o prihodima kućanstva.

Većina ispitanika (35,1%) izjavljuje kako je njihova motiviranost za pokretanje poduzetničkog pothvata osrednja. Međutim, ako promotrimo postotke odgovora „velika“ i „izrazito velika“, dolazimo do velikog broja od 44,9% ispitanika u kojima ipak „tinja“ poduzetnički duh. Samo jedna petina ispitanika (20,0%) uopće nije motivirana ili su tek malo motivirani za pokretanje poduzetničkog pothvata u bližoj ili daljnjoj budućnosti.

Za utvrđivanje razlika između kategorija odgovora demografskih varijabli i odgovora o

motiviranosti za pokretanje poduzetničkog pothvata izračunat je hi-kvadrat test (χ^2) što je i prikazano u Tablici 7.

Rezultati istraživanja pokazuju, ako uzmemo u obzir demografske i socioekonomske pokazatelje, postojanje statistički značajne razlike u stavovima o motiviranosti za pokretanje poduzetničke aktivnosti u kategoriji prihod kućanstva ($\chi^2 = 34,862$, $df=20$, uz razinu rizika od 5%), izvor prihoda ($\chi^2 = 17,700$, $df=8$, uz razinu rizika od 5%) i honoraran rad ispitanika ($\chi^2 = 30,586$, $df=4$, uz razinu rizika od 1%).

Od ukupnog broja ispitanika, s obzirom na ostvareni prihod kućanstva, ispitanici čije kućanstvo ostvaruje između 4.000 – 5.499 kuna najviše svoju motiviranost za pokretanje poduzetničkog poduhvata izražavaju kao „veliku“ s 31,6%, dok je u kategoriji preko 10.500 kuna mjesečno ostvaren najveći postotak (23,8%) za „izrazito veliku“ motivaciju. Ispitanici s mjesečnim prihodom kućanstva manjim od 3.999 kuna, u kategoriji „srednja“ motivacija, ostvaruju najveći postotak (38,2%) u odnosu na ostale prihodovne kategorije.

Ispitanici čiji je prihod kućanstva ostvaren iz poljoprivrednih djelatnosti, pomalo iznenađujuće, ostvaruju najveći postotak (24,3%) u kategoriji „izrazito velika“ motivacija, dok je najveći postotak (31,7%) u kategoriji „velika“ motivacija ostvaren kod ispitanika čije se kućanstvo bavi poljoprivrednim i nepoljoprivrednim djelatnostima. Najveći postotak (36,4%) u kategoriji „srednja“ motivacija ostvaruju ispitanici iz nepoljoprivrednih djelatnosti.

Ispitanici koji rade honorarno tijekom studiranja ostvaruju veći postotak (24,3%) u kategoriji „izrazito velike“ motiviranosti za pokretanje poduzetničkog pothvata u odnosu na ispitanike koji ne rade (15,0%). Slična situacija je i kod odgovora „velike“ motivacije gdje ispitanici s honorarnim radom ostvaruju 31,9% odgovora u odnosu na 25,8% ispitanika koji ne rade tijekom studiranja. Razlika se očituje i kod kategorije „uopće nisam motiviran/a“ gdje ispitanici koji ne primaju prihode od honorarnog rada ostvaruju 9,6% odgovora u odnosu na samo 3% onih koji rade honorarno.

4. ZAKLJUČAK

Razmišljanja o poduzetničkim aktivnostima počinju se kreirati u mladosti potencijalnih poduzetnika. Odluka o poduzetničkom pothvatu nije nimalo lagana jer je baš kao i svaki drugi, poduzetnički početak najzahtjevnija faza poduzetničke karijere kojoj prijete tipični ekonomski i financijski rizici. Na konkretno ponašanje, odnosno na odluku o poduzimanju poduzetničkog pothvata, ponajprije utječe motivacija. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako mladi ispitanici kao prioritetne poduzetničke motivatore žena na selu ističu nužnost stjecanja prihoda zbog preživljavanja, te potrebu za neovisnošću.

Najčešći su kameni spoticanja na putu do realizacije poduzetničke aktivnosti žena na selu, prema mladim ispitanicima, nepostojanje financijskih resursa i nedovoljna potpora nadležnih institucija. Ipak, ove podatke treba promatrati i u okviru društveno-ekonomskog

konteksta jer je u Republici Hrvatskoj, zbog dugogodišnjih visokih stopa nezaposlenosti, nezaposlenost uzročnik ili motivator i mnogih drugih društvenih, političkih i ekonomskih pojava.

Bitnu ulogu u poticanju poduzetničke inicijative žena na selu, u kojima se inicijalno krije sjeme poduzetništva, svakako moraju odigrati nadležne državne institucije svojim koordiniranim i kontinuiranim aktivnostima usmjerenim umrežavanju žena poduzetnica na lokalnoj i regionalnoj razini.

Literatura

1. Akehurst, Gary; Simarro, Enrique; Mas-Tur, Alicia (2012). **Women entrepreneurship in small service firms: motivations, barriers and performance**, „The Service Industries Journal“, Vol. 32, No. 15, str. 2489-2505.
2. Altan-Olcay, Özlem (2014). **Entrepreneurial Subjectivities and Gendered Complexities: Neoliberal Citizenship in Turkey**, „Feminist Economics“, Vol. 20, No. 4, str. 235-259.
3. Carter, Sara; Marlow, Susan (2007). **Female entrepreneurship: Theoretical perspectives and empirical evidence** u knjizi Carter, N.M., Henry, C., Ó Cinnéide, B., Johnston, K. (ur.) *Female Entrepreneurship: Implications for education, training and policy*, London/ New York, Routledge - Taylor and Francis Group, str. 11-36.
4. Kristić, Jelena; Deže, Jadranka (2011). **Women entrepreneurship: Reality or just futurity?** u zborniku radova Šundalić, A., Zmaić, K., Sudarić, T. (ur.) *Proceedings of III. scientific conference „Globalization and regional identity 2011.“*, Osijek, 16th – 17th September 2011, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 207-216.
5. Mitchell, C. Blythe (2004). **Motives Of Entrepreneurs: A Case Study of South Africa**, „The Journal of Entrepreneurship“, Vol. 13, No. 2, str. 167-183.
6. Munshi, Sulekha; Munshi, Anuparma; Singh, V. Pal (2011). **A Study on Trends Visible in Women Entrepreneur in India and Globally**, „Asia-Pacific Business Review“. Vol. 7, No. 3, str. 155-166.
7. Rametse, Nthati; Huq, Afreen (2015). **Social influences on entrepreneurial aspirations of higher education students: Empirical evidence from the University of Botswana women students**, „Small Enterprise Research“, Vol. 22, No. 1, str. 1-16.
8. Singer, Slavica; Šarlija, Nataša; Pfeifer, Sanja; Oberman Peterka, Sunčica (2012). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Croatia 2002-2011. Osijek, Cepor.
9. Tambunan, Tulus (2009). **Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constraints**, „Journal of Development and Agricultural Economics“, Vol. 1, No. 2, str. 27-40.

10. Topolčić, Davor (2008). **Women's Participation at the Labor Market, Patterns of Work Career and the Role of the State**, „Društvena istraživanja“, Vol. 17, No. 98, str. 1023-1046.

Summary

Obstacles and reasons for initiation of the entrepreneurial activities of rural women

Various economic, political and social changes as well as the general dissatisfaction with financial possibilities encourage self-employment of women, which is particularly typical for rural areas where agricultural production is the dominant economic activity. Aiming to elaborate the perceived obstacles and reasons for initiation of the entrepreneurial activities of rural women, the author has conducted a survey and obtained indicative results. The survey pattern included 1,157 examinees belonging to the younger generation, who can, judging by their competitive advantages, constitute an incubator of entrepreneurial ideas and may in the future appear as creators of public entrepreneurial considerations. The results demonstrate that the basic obstacles to the entrepreneurial activities of rural women refer to inadequate financial resources and the lack of institutional support whereas the main reasons for initiation of the entrepreneurial activities of rural women relate to the necessity of obtaining revenue and thus ensuring subsistence, and to the wish to be independent.

Key words: female entrepreneurship, rural entrepreneurship, entrepreneurial activities, self-employment

Snježana Tolić⁵,

Ružica Lončarić⁶

Lidija Maurović Koščak⁷

STAVLJANJE DRUŠTVENIH DOMOVA U FUNKCIJU RAZVOJA PODUZETNIŠTVA U RURALNOM PODRUČJU

Sažetak

Republika Hrvatska, u kojoj prema OECD kriteriju 47,6% stanovnika živi u ruralnim područjima koja čine 91,6% ukupnog teritorija, suočena je s ozbiljnim gospodarskim i demografskim izazovima specifičnima za ruralni prostor. Tako je u hrvatskom ruralnom području izražena depopulacija koja je velikim dijelom uzrokovana nedostatkom radnih mjesta. Poljoprivredna gospodarstva su mala i nekonkurentna, poljoprivredni proizvođači nisu umreženi i organizirani, lokalno tržište hrane i kratki opskrbeni lanci nisu razvijeni, što uz neodgovarajuću infrastrukturu i društvene usluge, potiče napuštanje poljoprivrede i sela kao mjesta stanovanja. Neodgovarajuća društvena infrastruktura vidljiva je i na primjeru društvenih domova u ruralnom prostoru koji se velikim djelom neučinkovito koriste, nemaju adekvatnu namjenu, ne služe razvoju i nedovoljno pridonose kvaliteti života lokalne zajednice. Svjesna navedenih izazova, Europska unija nastoji kroz strukturne fondove, posebice Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj potaknuti ruralno stanovništvo na razvoj poduzetništva i stavljanje društveno-kulturnog i prirodnog nasljeđa u funkciju razvoja novih radnih mjesta.

U radu su prikazani rezultati analize provedenog anketnog istraživanja o korištenju javne društvene infrastrukture u jedinica lokalne samouprave na području LAG-a Karašica, kao i

⁵ Doc. dr. sc. Snježana Tolić, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, stolic7@pfos.hr

⁶ Izv. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, ruzical@pfos.hr

⁷ Lidija Maurović Koščak, Lokalna razvojna agencija Valpovo-Petrijevci d.o.o.

mogućnosti financiranja projekata za unaprjeđenje korištenja društvenih domova u funkciji poticanja razvoja poduzetništva i socijalnog poduzetništva u ruralnom području.

Ključne riječi: ruralno područje, društveni domovi, poduzetništvo, socijalno poduzetništvo

1. UVOD

U Republici Hrvatskoj, kao i u cijeloj Europskoj uniji, prisutan je trend depopulacije ruralnih područja, što ima za posljedicu nepovoljnu dobnu strukturu poljoprivrednika. Čak je 58,8% nositelja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava starije od 55 godina, a samo 4,1% ispod 35 godina starosti. Najveći je razlog depopulacije nedostatak radnih mjesta. Hrvatskoj se Programom ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. - 2020. pruža prilika za revitalizaciju ruralnih područja. Jedna je od mjera koja je na raspolaganju i mjera 7. „Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima“, podmjera 7.4 „Ulaganja u pokretanje, poboljšanje ili proširenje lokalnih temeljnih usluga za ruralno stanovništvo, uključujući slobodno vrijeme i kulturne aktivnosti te povezanu infrastrukturu.“

Navedenom je mjerom moguće unaprijediti korištenje društvene infrastrukture, između ostalog i društvenih domova koji se velikim djelom neučinkovito koriste, nemaju adekvatnu namjenu, ne služe razvoju i nedovoljno pridonose kvaliteti života lokalne zajednice.

Ovim se radom ukazuje na potrebu unaprjeđenja korištenja društvenih domova u ruralnim područjima, stavljanja domova u funkciju razvoja poduzetništva/socijalnog poduzetništva te na mogućnosti korištenja Europskih sredstava za financiranje takvih projekata.

2. METODE ISTRAŽIVANJA

Cilj je ovog rada istražiti mogućnosti razvoja javne društvene infrastrukture – društvenih domova u perspektivi korištenja financijskih sredstava definiranih programima Europske unije, a prije svega Programom ruralnog razvoja RH koji se financira iz Fonda za ruralni razvoj u okviru Zajedničke poljoprivredne politike Europske unije.

U istraživanju su korištene metode analize informacija dobivenih iz sekundarnih izvora, te podatci dobiveni istraživanjem stanja i razvojnih perspektiva korištenja društvenih domova na području LAG-a Karašica koji obuhvaća 17 jedinica lokalne samouprave (JLS).⁸

Podatci su prikupljeni metodom telefonskog anketiranja na stratificiranom uzorku

⁸ ¹ Gradovi: Valpovo, Belišće, Donji Miholjac, Našice; općine: Bizovac, Donja Motičina, Đurđenovac, Feričanci, Gorjani, Magadenovac, Koška, Marijanci, Petrijevci, Podgorač, Podravska Moslavina, Punitovci i Viljevo.

pomoću unaprijed kreiranog upitnika. Kao ključne osobe za odgovore na anketu definirani su pročelnici jedinstvenih upravnih odjela u manjim JLS-ovima, odnosno pročelnici za društvene djelatnosti ili komunalne djelatnosti, ovisno o tomu tko vodi projekte obnove društvenih domova. Zbog odsutnosti ključnih osoba, nisu dobiveni podatci za dvije jedinice lokalne samouprave od ukupno 17 JLS-a.

Podatci su prikupljeni u svibnju 2016. godine s centralne lokacije u Osijeku. Upitnik je sadržavao 18 pitanja. U većini se pitanja od ispitanika tražio samo jedan, a u drugim je pitanjima bilo moguće odabrati jedan ili više odgovora. Podatci su obrađeni odgovarajućim statističkim metodama kako bi se ispunili navedeni ciljevi istraživanja.

Prepoznajući potencijale usustavljanja društvenih domova u funkciju razvoja poduzetništva u ruralnom području, definirana su specifična pitanja koja su se odnosila na sljedeće:

- Broj i stanje postojećih društvenih domova na području LAG-a Karašica
- Planovi vezani uz obnovu i/ili opremanje društvenih domova
- Planirani projekti izgradnje društvenih domova
- Spremnost projekata izgradnje društvenih domova za financiranje, vrijednost planiranih investicija te planirani izvori financiranja
- Vrijednost planiranih investicija u obnovu i/ili opremanje društvenih domova te planirane izvore financiranja
- Stavove ispitanika o društvenim domovima kao značajnom resursu za pokretanje poduzetničke aktivnosti i razvoj socijalnog poduzetništva
- Namjere JLS-ova (jedinica lokalne samouprave) da u projekte izgradnje/obnove/ opremanja uvrste aktivnosti vezane uz razvoj poduzetništva i socijalnog poduzetništva
- Korisnike domova/ciljnih skupina

3. REZULTATI I RASPRAVA

3.1. O stanju ruralnih područja i mogućnostima razvoja

Prema podacima navedenim u Programu Ruralnog razvoja RH dobna je struktura poljoprivrednika u Republici Hrvatskoj vrlo nepovoljna, Ukupno je 58,8% nositelja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava starije od 55 godina, a samo je 4,1 % ispod 35 godina starosti. Kao razlog takve situacije navode se ekonomska kriza i prethodna ratna zbivanja koji su pridonijeli migracijskim kretanjima s ruralnih u urbana područja, posebice mlađe populacije, rezultirajući općim opadanjem ruralne populacije i povećavanju starosti

populacije. (Program ruralnog razvoja RH 2014. – 2020.).

Za mnoge u ruralnim sredinama, ali i za one koji se bave ruralnom politikom, jedno je od gorućih pitanja za buduću održivost ruralnih zajednica egzodus mladih ljudi (Shucksmith, 2010).

U Hrvatskoj je prisutan trend snažne depopulacije. Akrap (2002) na osnovi stanovništva registriranog u „zemlji“ procjenjuje da je 2001. u Hrvatskoj bilo 1.796.218 seoskih stanovnika ili 42,7% ukupnog stanovništva. Prema njemu, stanovništvo se sela smanjilo od 1961. do 2001. za 1.049.325 odnosno 36,8%.

Razvidno je kako je riječ o ozbiljnoj prijetnji za ruralna područja koja može ugroziti, ako se ne provedu odgovarajuće mjere, čak i samu opstojnost ruralnih područja. Opće je poznato kako su mladi ljudi ključan resurs za preživljavanje ruralnih područja te kako je podizanje poduzetničke aktivnosti i otvaranje novih radnih mjesta preduvjet njihova ostanka u ruralnim područjima.

Prema istraživanjima provedenim u Hrvatskoj, 19,6% mladih se izjasnilo da namjeravaju napustiti selo (Žutinić et al, 2010). Kao glavne razloge navode skromnu ponudu zabavnih i kulturnih sadržaja (Babić i Lajić, 2001), veće šanse za zapošljavanje u gradovima (Žutinić i Bokan, 2008.) te sužene mogućnosti za realizaciju svojih profesionalnih karijera (Šundalić, 2006).

Trendovi su depopulacije ruralnih područja prisutni na području cijele Europske unije. Iz tog je razloga razvijen Program ruralnog razvoja Europske unije kao drugi stup Zajedničke poljoprivredne politike. Europska komisija odobrila je Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske (PRR RH) za razdoblje 2014. – 2020. u svibnju 2015. godine. Vrijednost je Programa oko 2,38 milijarde EUR-a.

Programom je definirano 16 mjera koje imaju za cilj povećanje konkurentnosti hrvatske poljoprivrede, šumarstva, prerađivačke industrije i diversifikaciju ruralnih aktivnosti te unaprjeđenje životnih i radnih uvjeta u ruralnim područjima. Ove mjere trebaju omogućiti „razvoj i revitalizaciju“ ruralnih područja pomoću povećanja zaposlenosti i podizanja kvalitete života u ruralnim područjima.

U Programu ruralnog razvoja RH 2014. – 2020. navodi se kako će se ulaganjima poticati razvoj osnovnih usluga, komunalnih usluga, cestovne i društvene infrastrukture, kao i očuvanje kulturne i prirodne baštine u ruralnom prostoru. Na taj će se način stvoriti preduvjeti za dobru kvalitetu života u ruralnim područjima te razviti atraktivan ambijent za mlade obitelji čime će se utjecati na zaustavljanje depopulacije i osiguravanje dugoročne održivosti ruralnih područja.

Također, u Programu ruralnog razvoja naglasak se daje na lokalni razvoj vođen zajednicom (CLLD, eng. Community Led Local Development), što znači da se potiče javne, civilne i privatne lokalne dionike na suradnju u donošenju lokalnih razvojnih strategija (LRS).

U PRR RH-u prepoznato je kako lokalni dionici najbolje mogu odrediti svoje prioritete

te odlučiti kako ih učinkovito provoditi. Zbog toga je važno da jedinice lokalne samouprave ili LAG-ovi imaju razvijene i prihvaćene lokalne razvojne strategije sukladno načelima LEADER/ CLLD pristupa.

Unutar mjere 7. PRR RH „Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima“, podmjere 7.4 „Ulaganja u pokretanje, poboljšanje ili proširenje lokalnih temeljnih usluga za ruralno stanovništvo, uključujući slobodno vrijeme i kulturne aktivnosti te povezanu infrastrukturu“ predviđena su, između ostalog, ulaganja u izgradnju, obnovu i opremanje društvenih domova. Cjelokupna je vrijednost mjere 106.352.941,00 mil. eura, od čega se 90.400.000 odnosi na potporu iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR), dok nacionalno sufinanciranje iznosi 15.952.941,00 eura.

Prihvatljivi su korisnici podmjere 7.4.: a) jedinice lokalne samouprave, b) trgovačka društva u većinskom vlasništvu jedinica lokalne samouprave, c) javne ustanove neprofitnog karaktera u kojima su osnivači jedinice lokalne samouprave osim javnih vatrogasnih postrojbi, lokalnih i regionalnih razvojnih agencija, udruge/organizacije civilnog društva i vjerske zajednice koje se bave humanitarnim i društvenim djelatnostima od posebnog interesa za lokalno stanovništvo (isključujući lokalne akcijske grupe) i čije su djelatnosti sukladno ciljnim skupinama i klasifikaciji djelatnosti udruga, povezane s prihvatljivim ulaganjem, d) lokalne akcijske grupe koje su odabrane unutar Programa. Ulaganje je prihvatljivo u naseljima s najviše 5.000 stanovnika.

Intenzitet javne potpore po projektu/operaciji unutar ovog tipa operacije ovisi o indeksu razvijenosti, te su iznosi potpore:

- do 80 posto od ukupnih prihvatljivih troškova za ulaganje koje se nalazi u jedinici lokalne samouprave čiji je indeks razvijenosti 100 i više posto prosjeka Republike Hrvatske,
- do 90 posto od ukupnih prihvatljivih troškova za ulaganje koje se nalazi u jedinici lokalne samouprave čiji je indeks razvijenosti 75 posto do manje od 100 posto prosjeka Republike Hrvatske,
- do 100 posto od ukupnih prihvatljivih troškova za ulaganje koje se nalazi u jedinici lokalne samouprave čiji je indeks razvijenosti manji od 75 posto prosjeka Republike Hrvatske.

Za prijavu na natječaj nužno je imati svu potrebnu dokumentaciju za građenje te ostalu dokumentaciju koja će se odrediti natječajem (PRR RH).

U Nacrtu Pravilnika o provedbi mjere 07 „temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima“ iz programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020. navedeni su kriteriji odabira za tip operacije 7.4.1. Sustav je bodovanja prijava vrlo jasan, kriteriji odabira precizno su definirani te prijavitelji nemaju velike mogućnosti povećati broj bodova svog projekta, osim u slučaju da projekt pridonosi stvaranju novih radnih mjesta, za što mogu dobiti 10 bodova. Maksimalno se može ostvariti 70 bodova, a glavni su kriteriji

odabira: stupanj razvijenost JLS-a u kojem se ulaganje provodi sukladno indeksu razvijenosti (max. 20); tip ulaganja/prioritetno ulaganje (max. 20); ulaganje doprinosi stvaranju novih radnih mjesta (max. 10); i doprinos kvaliteti života (max 20).

3.2. Opis područja istraživanja

Istraživanje za potrebe ovog rada provedeno je na području Lokalne akcijske grupe Karašica. Lokalna akcijska grupa Karašica osnovana je 28. prosinca 2009. godine kao rezultat projekta „Inicijativa za ruralni razvoj“ Hrvatskog instituta za lokalnu samoupravu (HILS) iz Osijeka. LAG Karašica obuhvaća područje 17 jedinica lokalne samouprave u Osječko-baranjskoj županiji i to: gradove; Beliše, Donji Miholjac, Našice i Valpovo te općine; Bizovac, Donja Motičina, Đurđenovac, Feričanci, Gorjani, Magadenovac, Koška, Marijanci, Petrijevci, Podgorač, Podravska Moslavina, Punitovci i Viljevo.

LAG Karašica osnovan je s ciljem: osiguravanja protoka informacija i transfera znanja za napredak u razvoju ruralnog gospodarstva i lokalne zajednice; razvijanja sinergije i umrežavanja između svih dionika kojima je u interesu pridonijeti razvoju ruralnih područja; planiranja ukupnog razvoja LAG područja prema LEADER/CLLD pristupu; iskorištavanja i razvijanja postojećih potencijala za ruralni razvoj; dugoročnog ostvarivanja održivog razvoja; jačanja financijskih i ljudskih kapaciteta za provedbu projekata ruralnog razvoja; pripreme LAG područja za korištenje strukturnih fondova EU; brige o infrastrukturnom, ekološko-socijalnom, kulturnom, gospodarskom i svakom drugom razvoju u širem ruralnom području.

Na internetskoj stranici LAG-a Karašica⁹ navodi se da je 24. ožujka 2016. godine u Valpovu održana 25. sjednica Upravnog odbora LAG-a Karašica na kojoj je donesena Odluka o usvajanju Lokalne razvojne strategije LAG-a Karašica za razdoblje 2014. – 2020. LRS LAG-a Karašica obuhvaća dio mjera, podmjera i tipova operacija iz Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje do 2020. godine. Usvajanjem strategije stekli su se preduvjeti za „odobrenje“ LAG-a Karašica od strane Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, tj. prijava na natječaj iz Mjere 19 LEADER/CLLD, podmjere 19.2. i 19.3. kojim će LAG dobiti sredstva za samostalno raspisivanje natječaja za tipove operacija koji su sadržani u lokalnoj razvojnoj strategiji LAG-a Karašica. Najvažnija će zadaća natječaja koji će biti otvoreni putem LAG-a Karašica biti pomoć i podrška poljoprivrednim proizvođačima iz područja LAG-a, s naglaskom na ulaganja koja će pridonijeti povećanju konkurentnosti poljoprivrednika i njihovoj boljoj prilagodbi globalnom tržištu. Velika važnost dat će se i preradi poljoprivrednih proizvoda, marketingu, ekološkoj proizvodnji te nepoljoprivrednim djelatnostima na ruralnim područjima i podizanju kvalitete života na području LAG-a Karašica pomoću projekata male infrastrukture i kontinentalnog turizma. Dio ovih sredstava LAG će dodijeliti za projekte unaprjeđenja načina korištenja društvenih domova na svom području.

⁹ <http://www.lag-karasica.com/novosti/usvojena-lokalna-razvojna-strategija-lag-a-karasica-2014-2020/>

3.3. Rezultati istraživanja

3.3.1. Broj društvenih domova i njihovo stanje na području LAG-a Karašica

Tablica 1. Broj domova po JLS-u

Jedinica lokalne samouprave	Broj domova po JLS
Općina Petrijevci	1
Općine Podravska Moslavina, Gorjani, Donja Motičina	2
Općina Punitovci	3
Općina Feričanci	4
Općine Đurđenovac i Marijanci	5
Gradovi Donji Miholjac i Valpovo, Općine Magadenovac i Bizovac	6
Općina Viljevo	7
Općine Podgorač i Koška	9

Na području 15 jedinica lokalne samouprave nalaze se ukupno 73 društvena doma, odnosno prosječan broj društvenih domova po JLS- u iznosi 4,87.

Ispitanici su ocjenom od 1 do 5 ocijenili stanje u kojem se nalaze domovi: 1- za rušenje, 2- potrebna kompletna adaptacija, 3-potrebna djelomična adaptacija ili rekonstrukcija, 4- potrebno samo osvježiti ili opremiti, 5 – odlično, nisu potrebne investicije.

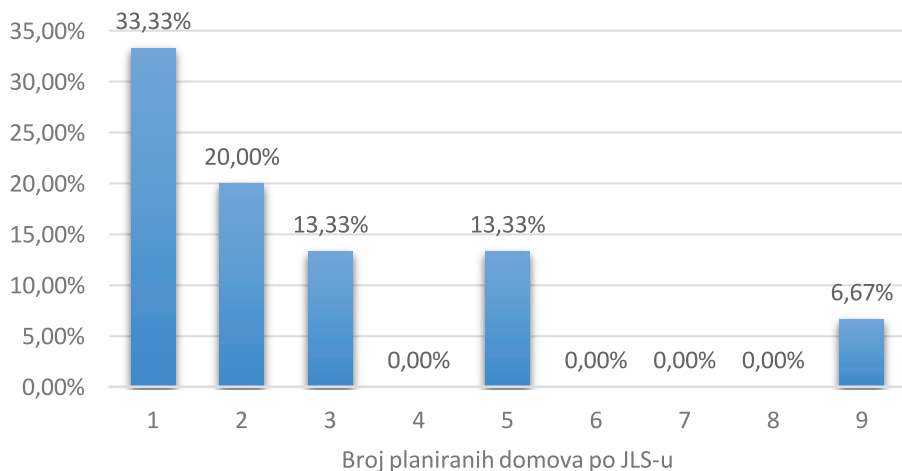
Tablica 2. Ocijenjeno stanje društvenih domova

Ocjena stanja društvenog doma	Broj domova	Postotak
1	1	1,41%
2	4	5,63%
3	25	35,21%
4	36	50,70%
5	5	7,04%

Prema ocjenama ispitanika, društveni su domovi na području LAG-a Karašica najvećim dijelom u vrlo dobrom stanju, njih 50,70%, a njih je 35,21% u dobrom stanju. U odličnom stanju je 7,04% domova i oni ne trebaju obnovu, a samo je 1,41% domova u vrlo lošem stanju, za rušenje. Prosječna je ocjena stanja društvenih domova 3,43.

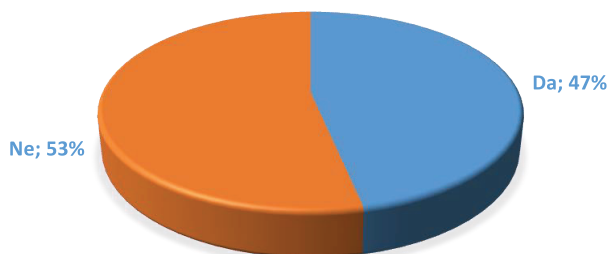
3.3.2. Perspektive razvoja društvenih domova na području LAG-a Karašica

Grafikon 1. Planirana obnova i/ili opremanje društvenih domova



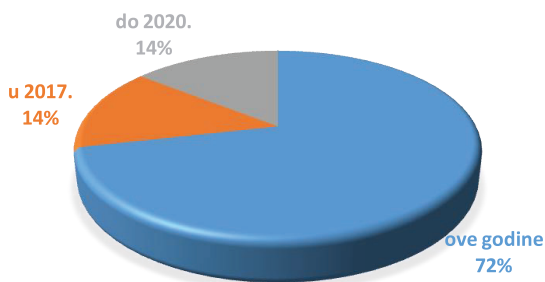
Planirana je obnova 36 društvenih domova. Najveći dio ispitanika, njih 40%, planira obnovu dva društvena doma, 26,67% ispitanih planira obnoviti jedan društveni dom, po 13,33% ispitanih planira obnoviti tri i pet društvenih domova, a 6,67% ispitanih obnovit će devet društvenih domova.

Grafikon 2. Planirana izgradnja društvenih domova



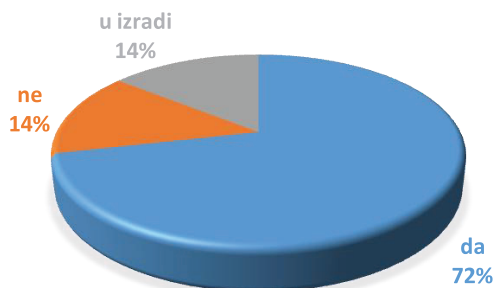
Najveći dio ispitanih, njih 53% ne planira graditi društveni dom, a 47% ispitanih planira gradnju društvenog doma.

Grafikon 3. Planirano vrijeme izgradnje društvenih domova



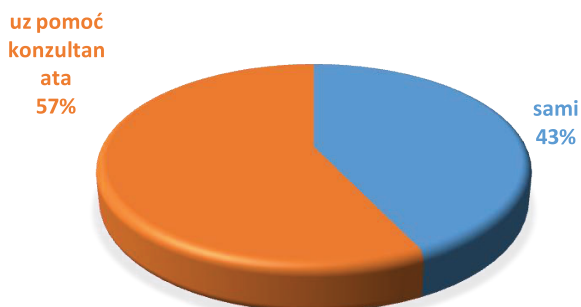
Pet domova planira se graditi ove godine (odnosno po prijavi na natječaj), jedan sljedeće, a jedan se planira izgraditi do 2020. godine.

Grafikon 4. Spremnost dokumentacije za izgradnju



Za četiri društvena doma izrađena je potrebna građevinska dokumentacija, za dva je u izradi, a za jedan društveni dom još se nije krenulo s izradom projektne dokumentacije.

Grafikon 5. Priprema projektne prijave

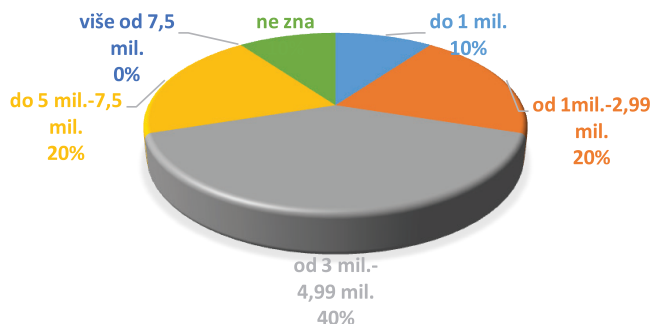


Tri jedinice lokalne samouprave planiraju same pripremiti projektnu prijavu, a ostale će četiri koristiti usluge konzultanata.

3.3.3. Razvoj društvenih domova u funkciji privlačenja sredstava EU fondova

Projekte izgradnje/obnove/opremanja JLS-ovi planiraju financirati Europskim sredstvima, najviše pomoću Programa ruralnog razvoja, podmjera 7.4. U podmjeri 7.4. bit će moguće financirati projekte vrijednosti do 1 milijun eura. Važno je istaknuti kako će JLS-ovi morati osigurati sredstva za predfinanciranje projekata, 50% od investicije. Nakon potpisa ugovora bit će moguće dobiti 50% sredstava unaprijed, a ostatak će prijavitelj morati financirati sâm, a nakon završetka ulaganja tražiti povrat. Također, JLS-e s indeksom većim od 75% prosjeka RH morat će osigurati 10% vrijednosti investicije za sufinanciranje, a JLS-e s indeksom razvijenosti većim od 100% morat će osigurati 20% vrijednosti investicije. S obzirom na to kako je Hrvatska banka za obnovu i razvoj osigurala kreditne linije za praćenje projekata financiranih EU sredstvima, JLS-e ne bi trebali imati problema pri financiranju projekata.

Grafikon 6. Procijenjeni iznos planirane investicije izgradnje novog društvenog doma u kn



Ukupno se planira izgradnja 7 novih domova. Za pet domova ispitanici ne znaju kolika je planirana vrijednost investicije.

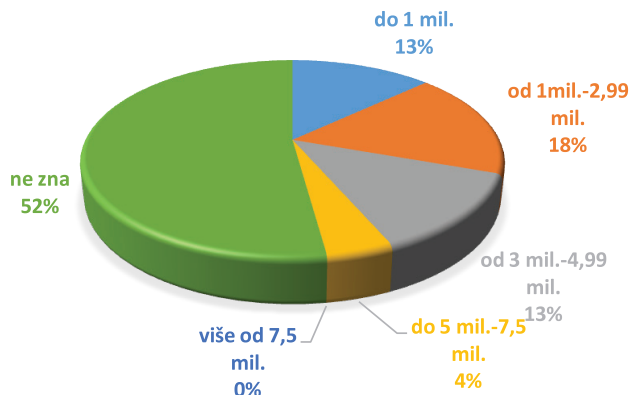
Izgradnja svih sedam novih društvenih domova planira se financirati Europskim sredstvima. Većina se projekata izgradnje planira prijaviti na mjeru 7. iz Programa ruralnog razvoja.

Tablica 3. Broj domova čija se obnova/opremanje planira prijaviti na natječaje

Broj jedinica lokalne samouprave	Broj domova
1	4
1	5
1	6
8	1
1	ne zna
3	ne planira

Projekti obnove/opremanja 23 doma planiraju se prijaviti na natječaje, 3 JLS-a ne planiraju prijaviti projekt na natječaj, a jedna JLS nije sigurna.

Grafikon 7. Vrijednost planiranih projekata obnove i/ili opremanja

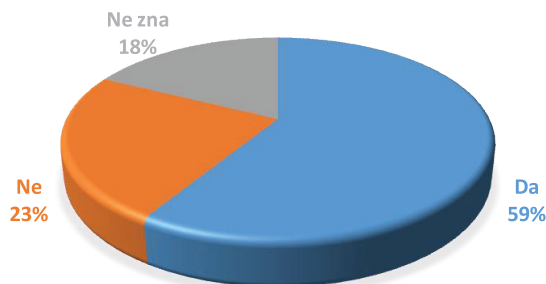


Za dvanaest društvenih domova još nisu izrađeni troškovnici investiranja pa je nepoznata vrijednost investicije. Za najveći dio domova, njih 18%, vrijednost je radova i opremanja od jedan milijun do tri milijuna kuna, 13% domova trebat će opremanje i obnovu u vrijednosti manjoj od jednog milijuna kuna. Isto tako, za 13% domova vrijednost planiranih radova i opremanja iznosi od 3 do 4,99 milijuna kuna.

3.3.4. Investiranje u domove kao potpora razvoju novih radnih mjesta

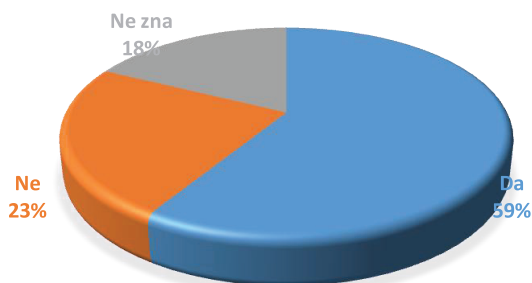
Osim postojećih stanja društvenih domova i planiranih investicija, istraživanjem se namjeravalo utvrditi u kojoj mjeri JLS-ovi smatraju da društveni domovi mogu biti važan resurs za pokretanje poduzetničke aktivnosti.

Grafikon 8. Stavovi JLS-a o društvenim domovima kao resursom za pokretanje poduzetničke aktivnosti



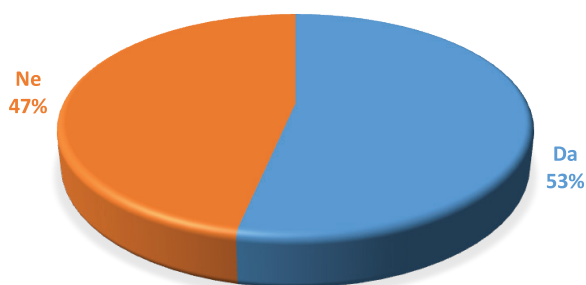
Najveći dio ispitanih, njih 59%, smatra kako društveni domovi mogu biti važan resurs za pokretanje poduzetničke aktivnosti, 23% ispitanih smatra da ne mogu, a njih 18 ne zna. Također, ispitalo se misle li JLS-ovi da društveni domovi mogu biti važan resurs za razvoj socijalnog poduzetništva.

Grafikon 9. Stavovi JLS-a o društvenim domovima kao resursu za razvoj socijalnog poduzetništva



Najveći dio ispitanih, njih 59%, smatra kako društveni domovi mogu biti važan resurs za pokretanje poduzetničke aktivnosti, 23% ispitanih smatra da ne mogu, a njih 18 ne zna. Važno je istaknuti kako su ispitanici jednako odgovorili na ovo kao i na prethodno pitanje jer su sagledali mogućnost korištenja prostora svojih domova upravo za razvoj pretpostavki za zapošljavanje marginaliziranih skupina društva pomoću određenih oblika pokretanja socijalnih usluga ili proizvodnji kao, na primjer, radionica za prepravak rabljene odjeće i dr.

Grafikon 10. Uključenost aktivnosti vezanih uz razvoj poduzetništva u projekte izgradnje/obnove/opremanje društvenih domova



Najveći dio ispitanih, njih 53%, planira uvrstiti aktivnosti za razvoj poduzetništva u projekte izgradnje/obnove/opremanje društvenih domova, a 47% ispitanih ne planira. Svi ispitanici koji su se izjasnili da planiraju uvrstiti aktivnosti za razvoj poduzetništva u prethodnom su se pitanju izjasnili kako smatraju da društveni domovi mogu biti važan resurs za pokretanje poduzetničke aktivnosti na njihovu području.

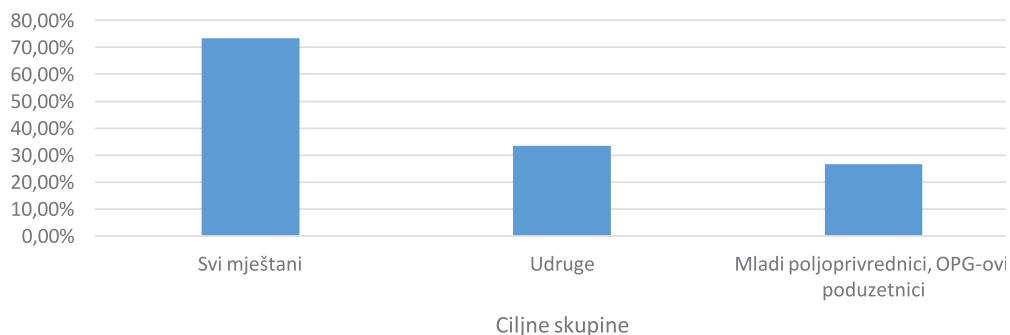
Grafikon 11. Uključenost aktivnosti vezanih uz razvoj socijalnog poduzetništva u projekte izgradnje/obnove/opremanje društvenih domova



Najveći dio ispitanih, njih 47%, ne planira uvrstiti aktivnosti za razvoj socijalnog poduzetništva u projekte izgradnje/obnove/opremanje društvenih domova, 46% ispitanih planira, a 7% ispitanih je neodlučno. Svi ispitanici koji su se izjasnili da planiraju uvrstiti aktivnosti za razvoj socijalnog poduzetništva izjasnili su se kako smatraju da društveni domovi mogu biti važan resurs za razvoj socijalnog poduzetništva na njihovu području.

Pri određivanju budućih funkcija društvenog doma polazna točka su korisnici te su se stoga identificirale ciljne skupine, odnosno sadašnji i budući korisnici društvenih domova.

Grafikon 12. Ciljne skupine u projektu



Kao što se i očekivalo, više je od 70% ispitanika navelo kako su ciljne skupine svi stanovnici, a 33,33% udruge. Zanimljivo je kako je 26,37% ispitanika istaknulo mlade poljoprivrednike, OPG-ove i poduzetnike kao korisnike domova.

4. SMJERNICE ZA UNAPRJEĐENJE RAZVOJA DRUŠTVENE INFRASTRUKTURE TE ZA STAVLJANJE DRUŠTVENIH DOMOVA U FUNKCIJU RAZVOJA PODUZETNIŠTVA / SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA

Brojni su načini na koje se društveni domovi mogu staviti u funkciju razvoja poduzetništva /socijalnog poduzetništva, no glavna odrednica je da je riječ o razvoju „zajedničkih sadržaja“ koji će biti dostupni pod jednakim uvjetima svim osobama koje pripadaju određenoj ciljnoj skupini za koju se ti sadržaji i razvijaju, primjerice mladi, žene, osobe s invaliditetom i dr.

Neke od mogućnosti stavljanja društvenih domova u funkcije razvoja poduzetništva socijalnog poduzetništva su:

- prostori za zajednički rad (eng. co-working) – uredski prostori, mjesto za sastanke, prezentacije i druženja, organizacija raznih događanja poput izložbi, javnih predstavljanja, radionica, predavanja, diskusija i sl.),
- uredski prostori za pružatelje intelektualnih usluga, posebice mlade,
- prodajno-izložbena mjesta za lokalne proizvođače,
- uredska mjesta za proizvođačke organizacije,
- mini preradbeni pogoni za edukacije i male standardizirane proizvodnje,
- male radionice za „reuse“ proizvode,
- izložbeno-prodajni prostori za „reuse“ proizvode,
- prostori za pružanje socijalnih usluga (za starije i nemoćne, te ostale osobe u potrebi, primjerice pranje rublja, kuhanje i dr.),
- i drugi sadržaji.

Preduvjet je uspješnog funkcioniranja razvoj suradnje među ključnim dionicima i jačanje socijalnog kapitala lokalne zajednice.

Osim pomoću Programa ruralnog razvoja RH 2014. – 2020., stavljanje u funkciju društvenih domova za razvoj poduzetništva, te socijalnog poduzetništva u ruralnim područjima, moći će se financirati i koristeći druge fondove.

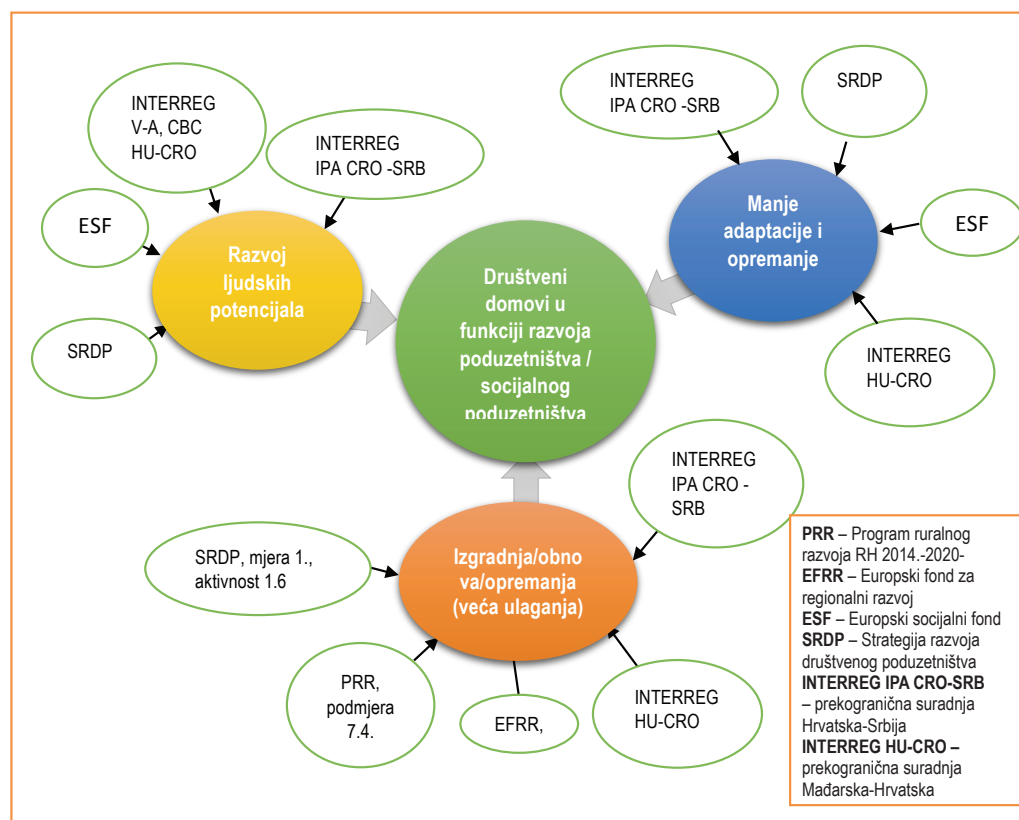
Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine sadrži pet mjera te konkretne aktivnosti unutar mjera za razvoj socijalnog poduzetništva. Primjerice, možemo istaknuti mjeru 1. Uspostava i unapređenje

zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj društvenog poduzetništva aktivnošću 1.6 „Osiguranje povoljnih uvjeta za korištenje neiskorištenih javnih prostornih resursa poslovnih, građevinskih, poljoprivrednih diljem Republike Hrvatske“ i „Osiguranje odgovarajućih izvora financiranja za potrebe prilagodbe, uređenja i opremanja infrastrukture za društveno-poduzetničke aktivnosti. Osim navedene mjere i aktivnosti, tu su druge mjere i aktivnosti čijim se korištenjem može pridonijeti uspješnom korištenju društvenih domova za razvoj socijalnog poduzetništva.

Europski fond za regionalni razvoj (EFRR) pružit će pomoć za razvoj poslovne infrastrukture, a Europski socijalni fond (ESF) podržat će samozapošljavanje olakšavanjem ulaska u poduzetništvo za ranjive skupine nezaposlenih i diversifikaciju ekonomskih aktivnosti.

S obzirom na to da se Lag Karašica nalazi na području Osječko-baranjske županije koja graniči s Republikom Mađarskom i Srbijom, JLS-ovi mogu koristiti i druge fondove te unutar njih odgovarajuće mjere.

Slika 1. Izvori financiranja za korištenje društvenih domova za razvoj poduzetništva / socijalnog poduzetništva



Izvor: Obrada autora

Kao što je vidljivo na slici, postoje brojne mogućnosti za financiranje razvoja poduzetništva/socijalnog poduzetništva te stavljanje društvenih domova u tu funkciju. Takvi projekti imaju važan potencijal stvaranja radnih mjesta. Već sama priprema i provedba pojedinog projekta otvara minimalno jedno radno mjesto koje se, dok projekt traje, može financirati europskim sredstvima. Osim radnih mjesta koja se otvaraju direktnim zapošljavanjem, tu su još i koristi koje ovakvi projekti donose poduzetnicima, posebice podrška koja se može pružiti poduzetnicima početnicima prilikom ulaska u posao, što osim savjetodavne uključuje mogućnosti korištenja zajedničke infrastrukture za poslovanje.

Kako bi se ovakvi modeli mogli uspješno razviti i primijeniti prije svega je nužno jačati ljudski kapital LAG-a, posebice u područjima pripreme i provedbe projekata, razvoja ruralnog poduzetništva te primjene CLLD pristupa lokalnom razvoju. Upravo su LAG-ovi, ti koji trebaju potaknuti jačanje suradnje i unaprjeđenje kapaciteta JLS-a, lokalnih razvojnih agencija i poduzetničkih potpornih institucija te njihovo povezivanje sa znanstvenim sektorom kako bi se omogućila implementacija inovativnih modela za stvaranje radnih mjesta u ruralnim područjima.

5. ZAKLJUČAK

Iz provedenog istraživanja na petnaest jedinica lokalne samouprave na području LAG-a Karašica vidljivo je da postoji značajan broj društvenih domova, njih 73. Stanje društvenih domova na području LAG-a je dobro, najveći dio njih je u vrlo dobrom stanju, 50,70%, dok je njih 35,21% u dobrom stanju. U odličnom stanju je 7,04% domova i oni ne trebaju obnovu, dok je samo 1,41% domova u vrlo lošem stanju, za rušenje. Prosječna ocjena stanja društvenih domova je 3,43. Trenutno se planira obnoviti 36 društvenih domova te izgraditi sedam novih. Izgradnja svih sedam novih društvenih domova planira se financirati Europskim sredstvima, od toga najveći dio njih planira se prijaviti na prvi natječaj koji izađe, odnosno na mjeru 7. iz programa ruralnog razvoja. Pet domova planira se graditi ove godine (odnosno po prijavi na natječaj), jedan iduće, a jedan se planira izgraditi do 2020. godine. Za četiri društvena doma izrađena je potrebna građevinska dokumentacija, za dva je u izradi.

Projekti obnove/opremanja 23 doma planiraju se prijaviti na natječaje, 3 JLS-a ne planiraju prijaviti projekt na natječaj, a jedna JLS nije sigurna.

Najveći dio ispitanih njih 59% smatra kako društveni domovi mogu biti značajan resurs za pokretanje poduzetničke aktivnosti te za razvoj socijalnog poduzetništva, 23% ispitanih smatra da ne mogu, dok njih 18 ne zna. Važno je istaknuti kako su ispitanici jednako odgovorili na pitanja o važnosti društvenih domova za pokretanje poduzetničke aktivnosti kao i za razvoj socijalnog poduzetništva, jer su sagledali mogućnost korištenja prostora svojih domova upravo za razvoj pretpostavki za zapošljavanje marginaliziranih

skupina društva kroz određene oblike pokretanja socijalnih usluga ili proizvodnji.

Ohrabruju podaci kako 53% ispitanih, planira uvrstiti aktivnosti za razvoj poduzetništva u projekte izgradnje/obnove/opremanje društvenih domova, odnosno 46% planira uvrstiti aktivnosti za razvoj socijalnog poduzetništva. S obzirom kako je socijalno poduzetništvo jedan vid poduzetništva najveći dio planiranih projekata razvoja socijalnog poduzetništva sadržan je u razvoju poduzetničke aktivnosti.

Najveći dio ispitanika, njih više od 70%, navelo je kako su ciljne skupine svi stanovnici, a 33,33% udruge. Važno je naglasiti kako je 26,367% ispitanika istaknulo mlade poljoprivrednike, OPG-ove i poduzetnike kao korisnike domova.

Provedenim istraživanjem utvrdilo se kako postoji velik broj društvenih domova na području LAG-a Karašica, te kako postoji i spremnost značajnog djela JLS-a za korištenja domova za razvoj poduzetničke aktivnosti i/ili socijalnog poduzetništva.

Razvidno je kako postoje brojne mogućnosti za financiranje projekata stavljanja društvenih domova u funkciju razvoja poduzetništva/socijalnog poduzetništva. No da bi se postigao znatniji uspjeh u kreiranju novih radnih mjesta nužno je jačati ljudski kapital LAG-a, posebice u područjima pripreme i provedbe projekata, razvoja ruralnog poduzetništva te primjene CLLD pristupa lokalnom razvoju.

Zaključno, LAG-ovi trebaju poticati jačanje suradnje i unaprjeđenje kapaciteta JLS-a, lokalnih razvojnih agencija i poduzetničkih potpornih institucija te njihovo povezivanje s znanstvenim sektorom kako bi se omogućila implementacija inovativnih modela za stvaranje radnih mjesta u ruralnim područjima.

Literatura

1. Babić, Dragutin; Lajić, Ivan (2001). **Dileme mladih otočana: ostanak ili odlazak s otoka**, „Sociologija sela“, Vol. 39, No. 151/154, str. 61-82.
2. Shucksmith, Mark (2010). **How to promote the role of youth in rural areas of Europe**, document requested by the European Parliament's Committee on Agriculture and Rural Development
3. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja RH (2015). **Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. - 2020. godine.**
4. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava (2015). **Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine.**
5. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije (2014). **Interreg IPA programa prekogranične suradnje 2014. - 2020.**
6. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije (2014). **Operativni program Konkurentnost i kohezija 2014. - 2020.**
7. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava (2014). **Operativni program Učinkoviti**

Ljudski potencijali 2014. - 2020.

8. Šundalić, Antun (2006). **Osiromašivanje i nerazvijenost: Slavonija i Baranja u očima njezinih stanovnika**, „Socijalna ekologija“, Vol. 15, No. 1-2, str. 125-143.
9. Ured Premijera Mađarske, Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije (2014). **Program prekogranične suradnje Mađarska – Hrvatska 2014. - 2020.**
10. Žutinić, Đurđica; Kovačić, Damir; Grgić, Ivo; Markovina, Jerko (2010). **Percepcija kvalitete življenja i namjere o odlasku iz ruralnih sredina**, „Društvena istraživanja Zagreb“, Vol. 19, No. 1-2, str. 137-159.
11. Žutinić, Đurđica; Bokan, Nataša (2008). **Village – Free Choice or Destiny for the Rural Youth (a study on the rural community of Vođinci)**, „Sociologija i prostor“, Vol. 46, No. 2, str. 143-160.
12. www.lag-karasica.com

Summary

Setting community centers in the function for support development of entrepreneurship in rural areas

The Republic of Croatia, in which according to OECD criteria 47.6% of the population lives in rural areas, which make up 91.6% of the total territory, is faced with serious economic and demographic challenges specific to rural areas. Namely, the Croatian rural area is exposed to depopulation which is largely caused by a lack of jobs. Farms are small and uncompetitive, farmers are not networked and organized, the local food market and short supply chains are not developed, which together with inadequate infrastructure and social services, encourages the abandonment of agriculture rural area as a place of habitation. Inadequate social infrastructure is evident in the example of community centers in rural area that are largely inefficient used, do not have adequate purpose, do not serve the development and have insufficient contributions to the quality of life of the local community. Aware of these challenges, the European Union through the Structural Funds, in particular the European Agricultural Fund for Rural seeks to encourage the rural population for entrepreneurship and using socio-cultural and natural heritage in the development of new jobs. This paper presents the results of an survey research on the use of public social infrastructure in local governments in the area of LAG Karašica, as well as options for funding in order to improve

the use of community centres that would encourage the development of entrepreneurship and social entrepreneurship in rural areas.

Key words: rural areas, public social infrastructure, entrepreneurship /social entrepreneurship

